نيك كولدري

شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية

ترجمة : هبة ربيع



MEDIA,SOCIETY, WORLD

SOCIAL THEORY AND DIGITAL MEDIA PRACTICE

Polity

دار الفجر للنشر و التوزيع

شبكات التواصل الاجتماعي

والممارسة الإعلامية



شبكات التواصل الاجتماعي

والممارسة الإعلامية

تأليف

نيك كولدرى

ترجمة

هبـــة ربيـــع

دار الفجر للنشر والتوزيع

2014

شبكات التواصل الاجتماعي

والممارسة الإعلامية

تأليف
نيك كولدرى

ترجمة
هبـــة ربيـــع

MEDIA , SOCIETY , WORD
Social Theory And Digital Media Practice
The First English Edition Published 2012 by POLITY

حقوق النشر	رقم الإيداع
الطبعة العربية الأولى 2014	24486
جميع الحقوق محفوظة للناشر	ISBN
	978-977-358-310-1

دار الفجر للنشر والتوزيع
4 شارع هاشم الأشقر – النزهة الجديدة
القاهرة – مصر
تليفون : 26242520 – 26246252(00202)
فاكس : 26246265 (00202)
Email: info@daralfajr.com

شكر وإهداء

أشكر سارة دبسون ***Sarah Dobson*** المسؤولة عن حقوق الملكية الفكرية في دار بوليتي برس ***Polity Press*** الناشر الإنجليزي للكتاب؛ لما قدمته لي من عون ساعدني في إتمام ترجمة الكتاب.

وأهدي الكتاب إلى فائزة المنسي، أمي، التي لولا تحملها وصبرها عليّ لما استطعت إنجاز الترجمة ، ولأخوتي هند ومحمد.

المترجم

المحتويات

الموضـــــــــوع	الصفحة
الفصل الأول: مقدمة	9
الفصل الثاني: الإعلام كممارسة	55
الفصل الثالث: الإعلام كطقس وشكل اجتماعي	91
الفصل الرابع: وسائل الإعلام والتشكيل الخفي للعالم الاجتماعي	127
الفصل الخامس: مجتمع الشبكة، والسياسات الشبكية؟	161
الفصل السادس: وسائل الإعلام وتحول رأس المال والسلطة	195
الفصل السابع: الثقافات الإعلامية: عالم يتكشف	227
الفصل الثامن: أخلاقيات الإعلام والعدالة الإعلامية	261

الفصل الأول

مقدمة : وسائل الإعلام الرقمية و النظرية الاجتماعية

تُشبع وسائل الإعلام إحساسنا – أحاسيسنا المتنوعة - بالحياة في العالم: العالم الاجتماعي، والعالم المتخيل، وعالم السياسة والمواجهات العالمية. حتى نهاية القرن الخامس عشر كتب المؤرخ فيرناند بيردل **Fernand Braudel** إن حياة الإنسان مقسمة إلى "كواكب مختلفة"، كل واحد منهم يشغل منطقة على سطح الأرض، ولكنهم خارج الاتصال الفعال مع بعضهم البعض. تساهم عوامل عديدة (اقتصادية، وسياسية، وعسكرية)، بالإضافة إلى عمليات عديدة (تجارة، وانتقال، وقياس) في صنع العالم الذي نعرفه اليوم. ولكن وسائل الإعلام هي التي ثبتت ذلك العالم في الروتين اليومي باعتباره "حقيقة"، وبطرق دائمة التغير. استغرقت أخبار اغتيال الرئيس الأمريكي لينكولن 12 يوماً لتعبر المحيط الأطلنطي عام 1865. لكن في أوائل عام 2011 استطاع الجمهور العالمي قضاء استراحة الغذاء في متابعة بث مباشر للأزمة السياسية المشتعلة في الدول العربية جزئياً من خلال التغطية التليفزيونية، والشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت.

منذ نصف قرن مضى سأل بول لازرسفيلد **Paul Lazarsfeld**، و روبرت ميرتون **Robert Merton** ما هي "تأثيرات وسائل الإعلام الموجودة على مجتمعنا

الحالي"، وكان في تفكيرهم المجتمع الوطني، وظلت الدول الوطنية ذات أهمية بالغة لأسئلة كثيرة، بدايةً من السيطرة على حركة الشعب، وحتى القدرة وتنظيم الاتصالات اللاسلكية قانونياً. لكن لم يعد ممكناً تقييد "المجتمع" بالحدود الوطنية. وبالفعل، أُعيد تشكيل مصطلح "المجتمع" – كله والذي نعتبر أنفسنا ككائنات اجتماعية جزءاً منه - في السنوات الأخيرة: لم تعد المجتمعات، كما وضعها أنتوني جيدن **Anthony Giddens**، "ككل" لكن مستويات من "النظامية" التي تبرز في مقابل العديد من التدفقات والعلاقات الأخرى التي تعبر أو تتجاهل الحدود الوطنية. لهذا يجب دراسة التأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام في علاقتها بالمجتمع والعالم على السواء.

يستخدم الكتاب النظرية الاجتماعية لدراسة الخبرة اليومية لوسائل الإعلام في أوائل القرن الحادي والعشرين. يميز مثل هذه الخبرة حتما وسائل الإعلام الكبيرة التي كان تاريخها مهم جداً لحداثة عوالمها المشتركة، لكنها ليست قاصرة عليهم. بالفعل، قد يكون الترابط المتزايد بين وسائل الإعلام التي تتبع نموذج (من فرد – فرد)، وما كان يسمى سابقا وسائل الإعلام الجماهيري هو أكثر التغيرات الجذرية حتى الآن. ويكمن خلف هذا التغير الضخم تحول أكبر للفعل الإنساني. فإذا كانت كل وسائل الإعلام "ساحة للفعل" والتي " تحاول ربط ما هو منفصل" (**Siegfreid zielinski**)، فإن الإنترنت تمد هذه السمة. حيث يخلق اتصال الإنترنت العالمي معنى للعالم باعتباره، ولأول مرة في التاريخ، "إطار ثقافي واجتماعي واحد".

الإعلام غامض كمصطلح. يشير "الإعلام" إلى المؤسسات والبنية الأساسية التي تصنع وتوزع محتوى معين في أشكال ثابت وتحمل سياقهم معهم، لكن "الإعلام: هو ذلك المحتوى نفسه أيضاً. بكلا الطريقتين، يرتبط المصطلح جذرياً بالأبعاد المؤسسية للاتصال، سواء كبنية أساسية أو محتوى، أو إنتاج، أو توزيع.

يتضمن الإعلام الرقمي فقط المرحلة الأخيرة من مساهمات الإعلام في الحداثة، لكن أعقدهم على الإطلاق ، التعقيد بسبب طبيعة الإنترنت كشبكة الشبكات

التي تربط كل أنواع الاتصال من اتصال شخص إلى شخص وحتـى مـن عديـدين إلى عديـدين داخل "مساحة" أوسع من الاتصال. أصبح الإعـلام مرنـاً، ومترابطـاً بشـكل كـافي لجعـل نقطـة انطلاقنا الوحيدة "البيئة الإعلامية" وليس وسيلة إعلام محددة باعتبارها معزولة.

الإنترنت هي مساحة من التفاعل، وتخزين المعلومات مدعومة مؤسسـياً منـذ بداية الستينات، لم تصبح الإنترنـت ظـاهرة يوميـة إلا مـن خـلال بورتكـولات الشـبكة العنكبوتية العالمية التي تربط وثائق النص التشعبي إلى نظام عامل تصـوره في البدايـة تـيم بيرنـرز لي **Time Berners Lee** في عـام 1989، وأطلقـه في عـام 1991، ولكنـه لم يدخل حيز الاستخدام اليومي إلا في عام 1993. خاصية الإنترنت الأساسية هي بنية من النهاية – النهاية التي يختصرها كـلاي شـيركي **Clay Shirky** في : الإنترنـت هـي مجـرد مجموعة من الاتفاقات حول كيفية نقـل البيانـات بـين نقطتـين، أي نقطتـين في فضـاء المعلومـات. وبظهـور الـدخول إلى الإنترنـت عـبر التليفـون الخلـوي؛ يمكـن للفـاعلين الاجتماعيين دخول هذه الـنقط مـن أي مكـان في الفضـاء الفيزيقـي. ولهـذا فـإن آثـار الإنترنت عـلى النظريـة الاجتماعيـة جـذرياً. غـيَّر الاتصـال عـبر الإنترنـت فضـاء الفعـل الاجتماعي، ونظراً لأنه تفاعلي ، فإنه يعتمد على تقـارير مـن التفـاعلات في كـل مكـان ويسـتغلهم في مزيـد مـن التفـاعلات. بهـذه الطريقـة، يخلـق الإنترنـت بشـكل فعـال احتياطيـا لا نهائيـا مـن الفعـل الإنسـاني الـذي يغـير وجـوده مـن إمكانيـات التنظـيم الاجتماعي في كل مكان بالفضاء. يمكن أن يرتبط الفعل في أي موقع إنترنت بالفعـل في أي مكان آخر مستقبلا، ومعتمداً في المقابل على الأفعال المرتكبة في أي مكان آخر. وكل هذه الاتصالات مفتوحة للتعليق ولاتصالات جديدة من نقاط أخـرى في الفضـاء، وكـما يشير الباحث الديني الأمريكي ديفيد مورجان **David Morgan** إن صـور التعـذيب في سجن أبو غريب في عام 2004 كانت إحدى الأمثلة الحديثة للتداول الاجتماعي الواسع غـير الطبيعـي الـذي جعلتـه وسـائل الإعـلام الرقميـة ممكنـاً. تكتسـب عـروض العـالم الاجتماعي، وتصوراتها مرونة جديدة، حتى إذا كانت العواقـب الناجمـة تي تـنجم عـن

هذا لا تزال مشروطة بالسياق المحلي وموارده جدا. وسائل الإعلام الآن هي جزء رئيسي من كيف يدرك الوسطاء البيئة باعتبارها حقيقة.

يميز خبير الاتصال الكندي هارولد إنيس **Harold Innis** بين وسائل إعلام "متحيزة مساحياً" و"متحيزة زمنياً"، الإنترنت "متحيزة مساحياً" بالتأكيد لأنها تغير حركة الاتصالات عبر المساحة وليس بواسطة التمديد فقط، ولكن من حيث التعقد : يتطلب طي مساحة معلومات الإنترنت في داخل مساحة الفعل اليومي فهماً مختلفاً لما يمكن فعله، وأين، وعبر مَنْ. وإذا كان الأمر كذلك فإن مفهوم إنيس المقابل "لوسائل الإعلام المتحيزة زمنياً" (النقوش، والبردي) ينحسر في تعذر الدخول إلى عالم حيث كلا من المساحة والزمن يجري تحويلهم عبر احتياطي الإنترنت.

استعارات وتشبيهات تغيُّر وسائل الإعلام:

لا يمكن فهم أهمية وسائل الإعلام للمجتمع والعالم كتطور خطي. فعند تضمين وسائل الإعلام في عمليات ثقافية واجتماعية أوسع، ينتج توترات، وتناقضات. يصف مارسيل بروست **Marcel Proust** في روايته العظيمة " في البحث عن الزمن الضائع " المكالمة التليفونية الأولى لبطل الرواية، لكن ينطوي داخل الوصف ذكرى العديد من المكالمات اللاحقة.

حالما دق هاتفنا . . . تحدث إلينا صوت خافت، صوت مُجرَد - صوت المسافة المقطوعة – وصوت العزيز يتحدث إلينا . . . لكن كم هو بعيد! كم مرة كنت عاجزا عن الاستماع بدون معاناة، كأنني ... شعرت بالوهم أكثر وضوحا في ظهور أكثر التقارب حميمية، و على أي مسافة قد نكون عليها من الأشخاص الذين نحبهم في اللحظة التي يبدو فيها أن ليس علينا إلا مدها خارج أيدينا للاستيلاء عليهم والاحتفاظ بهم. وجود حقيقي، ربما، ذلك الصوت الذي بدا قريبا جدا – في البعد الحقيقي!

في هذا التقدير للألم الخاص الناجم عن تكنولوجيا الاتصال، يلتقط بروست الغموض المـوروث لدور وسائل الإعلام في الحياة اليومية "حضور حقيقي .. في انعزال فعلي"! - حتـى إذا كانـت التليفونات تحولت تماماً تقريباً الآن، ولم نعد نشعر بذلك التوتر كما شعر به بروست. ريمونـد وليامز أيضا شعر بغموض وسائل الإعـلام الحديثـة : "الكثـير مـن محتـوى وسـائل الاتصـالات الحديثة. . . هو شكل مـن أشـكال الـوعي المتبـادل بالأحـداث الخارجيـة عـلى نحـو متكـافئ باستمرار. وهو ما يبدو أنه يحدث بهذه الطرق التي تنقل وتتوسط بقوة في عـالم لـيس لـدينا فيه اتصالات ملموسة أخرى، ولكننا نشعر به في مركز وهامش حياتنا في آن واحد".

لا عودة إلى عالم ما قبل التحولات التي ناقشها كـلا مـن بروسـت، و ويليـامز : هـذه التحولات جزء لا يتجزأ من افتراضاتنا حول ما هو العالم، وكيف هو. وحتى الآن لا تزال نتـائج ما نسميه الآن وسائل إعلام "تقليدية" (منتصف القرن العشرين) محيرة بعـد أن أصـبحت في خلفية الحياة اليومية. إحدى طرق قراءة رواية دون ديليـو **Don DeLillo** الملحميـة (العـالم السفلي) الصادرة في عام 1999 هي على شكل سلسلة من التـأملات حـول دور التلفزيـون و الراديو في الحفاظ على أسطورة المجتمع الأمريكي، و إثارة قلقه .

حدثت مزيد من التحولات منذ كتب ديليو روايته. أولا الانتشار الواسع للتليفزيـون وغيره من الصور الأخرى نفسها: "أصبحت الخبرة الحياتية خبرة في وجود وسائل الإعلام". ثـم ظهور الاتصال الخلوي المستمر على أسـاس ثانيـة بثانيـة، التقـاطع بـين البـث عـلى الإنترنـت والاتصالات بين الأشخاص على الإنترنت ، و قدرة أي شخص على صنع ونشر محتـوى إعلامـي من خلال ما اسماه مانويل كاستل "الإعلام الشخصي الجماهـيري". مازلنـا نحـاول فهـم كيـف ستتكامل هذه التحولات الأخيرة في عاداتنا اليومية.

تحول وسـائل الإعـلام أصـغر تفاصـيل الأفعـال الشخصـية و أوسـع المسـاحات التي ننخرط فيها، على سبيل المثال محركات البحث ، وهـي الآن بـؤرة أحـد الشركـات

العالمية، لكنها شكل اجتماعي غير معروف قبل خمسة عشر عاما. يوضح لنا جوجل "ما الذي يحدث" : يمدنا عبر متصفحة روتينيا بما أسماه جون تملسون **John Tomlinson** "الإتاحة الفورية غير المحدودة لموارد العالم المعلوماتية". الجانب الإيجابي لهذا التحول المألوف بابتذال : نحن "نبحث عن الأشياء: كثيراً جداً ليس في الكتب، أو القواميس، لكن من خلال جوجلتها (استخدام محرك البحث جوجل). أخبرني صديق محام في تمرير ذلك " أصبح القانون موجود الآن على جوجل"، يفحص الناس أعراض أمراض أطفالهم بكتابتها على جوجل، ويعترف مدير أحد أشهر الأدلة التليفونية البريطانية أن "لا أحد تحت سن الخامسة والعشرين يعرفنا".

تلتقط قصة معينة هذه التحولات بوضوح أكبر من أي قصة أخرى. منذ خمس سنوات سيطرت على الصحافة البريطانية فضيحة موت مزيف لرجل وهروبه الاحتيالي مع زوجته. وجاءت لحظة حاسمة عندما أثبتت صحيفة الديلي ميرور ظهور الرجل "بعد وفاتة" مع زوجته في بنما من خلال كتابة "جون وماري في بنما" على محرك البحث جوجل. كان تعليقها مثيراً للاهتمام : "أنا متشككة. لا أحد يستطيع التلاشي ببساطة هكذا في هذه الأيام وهذا العصر، يجب أن يكون هناك شيء ما، أو علامة ما". مستخدِمة جوجل المغامِرة هذه التقطت غموض الإنترنت المألوف الآن : كوسيلة للكشف الشخصي، والاتصال الجمعي ، والمراقبة المتبادلة المضمونة.

لكن كيف نفهم تأثير هذه التغييرات وأخرى موازية عندما تصبح جزءا من حياتنا اليومية في كل نطاق؟ الاستعارات والتشبيهات ربما تساعدنا. أحد التشبيهات للاختلاف الذي تصنعه وسائل الإعلام للعالم يتبع "ديالكتيك" روجر سليفستون **Roger Silverstone** . كلمة ديالكتيك مشتقة من اليونانية بمعنى حوار، ولهذا تلتقط كيف تظل أي مكونات حوار منفصلة عن بعضها البعض رغم علمها ببعضها البعض. جميعنا – أفراداً وجماعات- نساهم بشيء ما في هذا الديالكتيك، من خلال افتراضاتنا المطلعة إعلامياً حول "ما الذي يحدث" ، و "ما الذي يمكن فعله"؛ هذه المساهمات ليست أفعال لاختيارات فردي، لكنها مكونة بواسطة تغييرات في البنية

الأساسية على نطاق واسع، وهي نفسها مدفوعة بالقوى الاقتصادية والقوى الأخرى. يضيف المدخل الديالكتيكي مرونة لكيف يتفاوض البشر في الاختلافات التي تصنعها وسائل الإعلام، والتجارة بين وسائل الإعلام التي أصبحنا نسميها "معالجة".

هل تلتقط "ديالكتيكي" الحجم التراكمي لوسائل الإعلام والتأثيرات الإعلامية المنهجية الناتجة على الحياة اليومية؟ ربما لهذا نحتاج تشبيها آخرا : صورة تود جيتلين **Todd Gitlin** لوسائل الإعلام باعتبارها "سيل"، تدفق "فوق مشبع" للمواد البصرية والنصية التي تغمرنا يومياً. بعد مرور بضع سنوات على ما كتبه جيتلين، أصبحت صورته [السيل] متضمنة في اسم العلامة التجارية بت تورنت **Bit-Torrent** [تورنت **Torrent** تعني السيل]، وهو برنامج يجزيء الملفات الإعلامية الكبيرة (برامج التليفزيون، والأفلام) إلى أجزاء صغيرة **Bits** لإرسالها في تيارات متوازية لا حصر لها لأن حجمها و عمقها يتواصلان في النمو: حتى تعليقات الناس حول وسائل الإعلام الآن تضيف إلى التدفق من خلال المدونات، وتوصيات موقع ديج **Digg** ومزج يوتيوب **YouTube mashups** وتغريدات تويتر**Twitter** ، وكل ما تلا تحليل جيتلين، لهذا فإن تشبيه وسائل الإعلام بـ"السيل" يستمر معنا حتى الآن، وهذا بدون حتى الأخذ في الاعتبار تشبع بيئة المستهلك اليومية بمصادر البيانات، ووسائط نقل المعلومات مثل رقائق **RFID**[1] .

هنا المعنى التقني لمصطلح " الفوق مشبع". يشير الفوق مشبع في الكيمياء و الديناميكيا الحرارية إلى المحلول الذي يحوي الكثير من المادة المذابة فيه "أكثر مما يستطيع المحلول إذابته في الظروف العادية" . لهذا فإن مصطلح الفوق مشبع يطلق على حالة غير مستقرة، تنحرف عن حالة توازن المُذيب و المادة المذابة محل السؤال. هذه الحالة غير المستقرة لا تحدث إلا كنتيجة لتغيرات خاصة، على سبيل المثال ، تغير الحرارة أو الضغط . سوف يعني المجتمع الفوق مشبع بوسائل الإعلام حالة غير

[1]RFID chips : Radio-frequency identification **رقائق تستخدم تكنولوجيا تحديد الهويه باستخدام موجات الراديو**

مستقرة، ولا متوازنة عندما تمتلئ الحياة الاجتماعية بالعديد من المحتوى الإعلامي على كل المستويات بسبب ضغوط معينة (مكانية: حدود إقليم بث معين، زمانية: دورة حدث معين مثل أزمة سياسية عالمية) هناك حدود حتى لاستخدام المعنى الأكثر دقة لمصطلح "الفوق مشبع" لالتقاط كثافة وسائل الإعلام في المجتمعات المعاصرة : تقوم الحياة الاجتماعية على أساس التفسيرات، لكن السائل لا "يفسر" فقاقيع الغاز المدخله فيه! لكن على الأقل يسمح لنا تشبيه (الفوق مشبع) بتقدير تحول المراحل في الحياة الاجتماعية عندما يبلغ التشبع بوسائل الإعلام نقطة معينة : التغيرات في احتمالات التنظيم خلال العالم الاجتماعي. في هذه النقطة ، يصبح من الواضح أننا في حاجة إلى الاتصال بالنظرية الاجتماعية.

نحو نظرية إعلامية موجهة اجتماعياً:

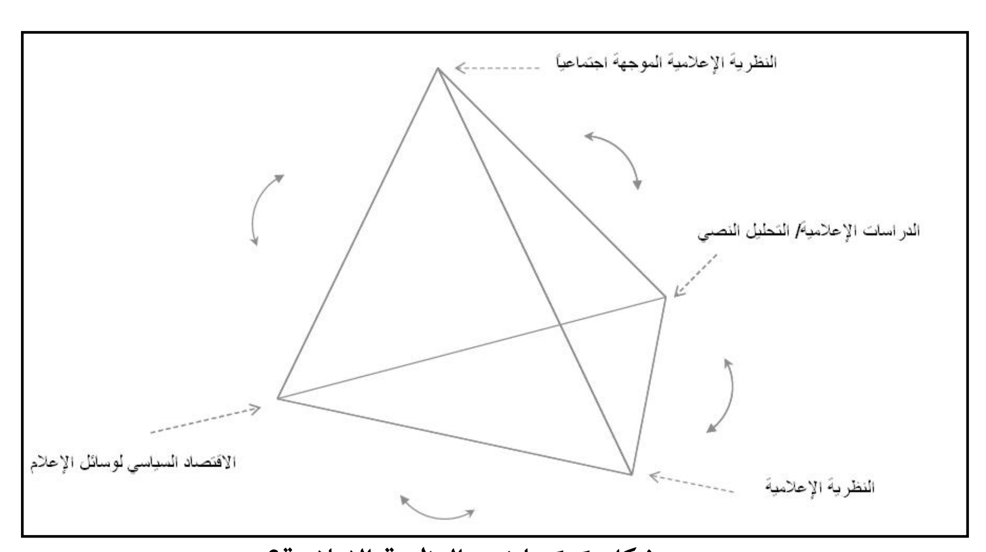
أود في هذا الكتاب تطوير بعض الأدوات المفاهيمية متوسطة المدى لفهم الاختلاف الذي تصنعه وسائل الإعلام في حياتنا: أنه عمل نظرية إعلامية. لكن أي نوع من النظريات الإعلامية؟

ليس ممكنا وجود نظرية إعلامية "نقية"، طالما أن وسائل الإعلام دائماً جزء، وتتضمن تاريخياً وسائل توصيل المعلومات والمعنى. حتى أكثر نظريات الاتصال تجريداً، مثل نظرية شانون **Shannon**، و ويفر **Weaver** "نظرية رياضية للاتصال" لا يمكن أن تظهر إلا كبارزة في السياق التاريخي الخاص، في عصر الكومبيوتر والإنترنت عندما أُخترعت الشفرات لتحويل المعلومات المعقدة إلى أشكال شائعة بسيطة. ما أسميه – للتسهيل- نظرية إعلامية تنطوي على خيارات معينة حول البيانات التي تعتمد عليها وأنواع التحليلات التي تفضلها. دعني أشرح.

للتبسيط، قد نفكر في دراسات وسائل الإعلام كهرم له أربع قمم. يمكننا رفع الهرم في الاتجاهات الأربعة بنوع الدراسات التي نريد منحها الأولوية في الأعلى، بينما تشكل الموضوعات الأخرى قاعدة الهرم. لا توجد طريقة "صحيحة" أو "فضلى" لرفع

الهرم طالما إن الجوانب تمثل أولويات مختلفة للدراسة: النصوص الإعلامية؛ الاقتصاد السياسي للانتاج الإعلامي، والتوزيع والاستقبال، والخصائص التقنية لكل وسيلة، والاستخدام الاجتماعي لأي تكنولوجيات إعلامية ومحتوى إعلامي موضوع عليها.

تستطيع أية واحدة من هذه الأولويات البحثية توليد نظرية، وهذه هي، المفاهيم متوسطة المدى لعمل معنى أوسع لمجال تساؤلاتها، وكل نوع من النظريات سوف يحتاج إلى الاعتماد على بحث (ونظرية) من نقاط الهرم الأخرى. لكن ما إذا كانت هذه الدراسات عند أي قمة تتطور حقيقةً إلى نظرية؟ وإلى أي مدى؟ يعتمد على الموضة الفكرية وكيف تتغير الأنظمة. في السبعينات والثمانينات كانت نظرية عامة حول المحتوى الإعلامي خاصةً خصائصه الأيدلوجية هي كل الموضة (نظرية الشاشة التي سيطرت على دراسات الأفلام و بدرجة أقل على دراسات التليفزيون)، لكن تأثيرها تلاشى تلاشياً كبيرا في التسعينات. وأنشأ الاقتصاد السياسي نظرية مهمة حول الخصائص المميزة لوسائل الإعلام والإنتاج الثقافي ، وفي نُسَخِه الأوسع لم يهتم بملكية وسائل الإعلام فحسب؛ إنما بعدم توازن القوى عبر الحياة الاجتماعية.



شكل 1-1 ما نوع النظرية الإعلامية؟

ربما أكثر أشكال نظريات الإعلام المحتفل بها مؤخراً " نظرية الوسيلة" والتي كان من أشهر مؤيديها المُنَظِر الكندي مارشال ماكلوهان **McLuhan** ، وهارولد إنيس **Harold Innis** ، والمنظر الألماني فريدريش كتلر **Friedrich Kittler** الذي توفي في أكتوبر 2011. كما أضاف كتلر بعض التصورات الذكية إلى ما الذي تفعله وسائل الإعلام، وخاصةً كيف ظهرت تكنيكات واختراعات معينة "كوسائل إعلام"، وبالتالي كيف امتدت وسائل الإعلام، وبالطبع منحت شكلا جديدا لحواسنا وقدراتنا الإدراكية. بعض تصورات كتلر لها تطبيقات في سوسيولوجيا وسائل الإعلام، لكن اهتمام كتلر الحقيقي كان فهم المساهمة "التقنية" المميزة المصنوعة لأجل قدراتنا الممتدة بواسطة كل وسيلة إعلام عند نقطة ظهورها. هذا فقط يفسر كيف استطاع تخصيص بعض الصفحات القليلة في نهاية كتابه "وسائل الإعلام المرئية" للكومبيوتر الذي في انتصاره "تصفية لخيال ما قبل الإعلام، وأكمل تاريخه لوسائل الإعلام كامتداد للحواس الإنسانية. هذا يركز على "الخواص" التقنية لكل وسيلة إعلامية كما يذكر كتلر بنفسه "لننسى البشر، واللغة، والشعور"، ولنتجنب "المدخل إلى وسائل الإعلام القائم على المحتوى التافة"، أو دراسة "الأفلام والبرامج التليفزيونية الشعبية". أنه حتى يعني تجنب علم الاجتماع نفسه، طالما أن كتلر لم يظهر أي اهتمام بكيف طرحت وسائل الإعلام مثل الكومبيوتر للاستخدام: يقَدِمَ كما يذكر جون دورهايم بطرس **Peters John Durham** "دراسات وسائل الإعلام بدون ناس" نظرية وسائل/وسيلة الإعلام ابتعدت بخلفيتها عن علم الاجتماع.

على النقيض من كتلر، أُقدم في هذا الكتاب نظرية إعلامية متجهة نحو علم الاجتماع والنظرية الاجتماعية.هذه الاحتمالية الرابعة للنظرية الإعلامية تؤسس لكيف طرحت وسائل الإعلام للاستخدام، والمساعدة في تشكيل الحياة الاجتماعية، وكيف تُداولَت المعاني من خلال وسائل إعلام لها آثار اجتماعية.

يفتقر هذا النوع من النظرية الإعلامية إلى وجود اسم جاهز له، لذا دعوني اسميه، اسممربك قليلاً، نظرية إعلامية موجهة اجتماعيا: وهي نظرية تركز على

العمليات الاجتماعية التي تؤسسها وسائل الإعلام وتجعلها ممكنة. وارتباطاتها المنضبطة مع علم الاجتماع في المقام الأول ، وليس الأدب، أو الاقتصاد، أو تاريخ التكنولوجيا و الاتصال المرئي .

أصبحت وسائل الإعلام الجديدة ،مثل سابقتها التقليدية من قبل، محتويات عادية من الحياة اليومية، وتشكل جزءا بديهي من بنيتنا الأساسية التي تجعل فهم تأثيرات وسائل الإعلام على المجتمع والعالم صعباً. يتطلب فهم كيف تشكل وسائل الإعلام الحياة الاجتماعية المعاصرة نظرية اجتماعية. إذا أردنا الكشف عن الترابطات المعقدة للعالم الرقمي، نحتاج استعادة عمل عالم الاجتماع الألماني نوبرت إلياس **Norbert Elias** حول "التشكيل" في تقديره الكلاسيكي لـ"عملية الحضارة"، إذا كان التساؤل حول الأنماط المحلية للنظام، و تركيز الموارد الناشئة في الإنتاج وفي الحياة اليومية على الإنترنت. ثم من المفيد أن نرجوع إلى نظرية بيير بورديو حول "حقول" الإنتاج الثقافي؛ إذا أردنا التساؤل، ببساطة، ما الاختلاف الذي تصنعه الرسائل اللاحصر لها المتداولة عبر الإنترنت للعالم الاجتماعي، نحتاج إلى الاعتماد على تقدير عالم الاجتماع الكلاسيكي إميل دوركايم للاختلافات الجاهزة والترتيب الهيراركي [الهرمي]- "الفئات" في مصطلحه- التي تختصر إليها تصوراتنا للعالم. لفهم وسائل الإعلام في تعقدها المعاصر، لا نحتاج لأي نظرية اجتماعية فحسب، إنما نظرية اجتماعية تتناول بناء، وتمثيل ، و نزاع العالم الاجتماعي.

المدخل إلى نظرية إعلامية موجهة اجتماعياً يهتم أساساً بالفعل. توفر وسائل الإعلام مدخلا لفهم تنظيم الفعل الإنساني. نقطة بدايتنا هي النهاية المفتوحة للممارسة وتضمين الممارسة في علاقات قوى أوسع. هذا المدخل يتشابه كثيراً مع علم اجتماع السلطة النقدي أكثر من تاريخ الاكتشاف التكنولوجي. إلا أن النظرية الإعلامية الموجهة اجتماعيا تتشارك شيئين هامين مع نظرية وسائل الإعلام. الأول، أنها مهتمة بوسيلة الإعلام، ولهذا تهتم بالأليات والبنيات الأساسية المُنَظِمة لتوجيه الاتصال بدلا من "الاتصال" بالمعنى العام. الشيء الآخر المثير للدهشة هو التراكب مع

التمثيل الأقل معرفة لنظرية الوسيلة، سيجفريد زيلنسكي **Siegfried Zielinski** وهـو بعيـد عن تبني نموذج خطي من التنمية الإعلامية، و معارض لاقتصاد ضبط وتشكيل [الإعلام] الذي التزم بنموذج الانتاجية. موقف زيلينسكي يملي عليه في المدخل "الفوضوي" إلى تاريخ وسـائل الإعلام والذي يحتفي بعدم التجانس والتنوع في ماضي وسائل الإعلام. ترجمـة هـذه الشـكوك إلى تحديات اجتماعية لفهم حاضر وسائل الإعلام، وسوف تحصل على نظرية الإعـلام الموجهـة اجتماعيا المعنية بتفكيك القوى الهائلة التي تفسر منتجات وأنظمة وسـائل الإعـلام باعتبارهـا نتائج "طبيعية" أو سلسة للتبرير الاقتصادي، والاجتماعـي، والسـياسي. مـع ذلـك أي نظريـة إعلامية أو تحليل إعلامي اليوم يجب أن يواجه بعض الشكوك الحاسمة التي سـوف اكتشـفها الآن بشكل تخطيطي أكثر .

الثورة الرقمية وشكوكها

يعتقد معظم المعلقين أننا في منتصف ثـورة إعلاميـة تتركـز عـلى الاتصـال بالإنترنـت ونقل القدرات وعدد لا نهائي من أجهزة الإعلام الرقمي والبُنى الأساسية التي ازدهرت حولهم. لكن التاريخ الطويل من "صناعة الأسـطورة" حـول التكنولوجيـا ينبغـي أن يجعلنـا حـذرين، خاصـةً أن تكنولوجيـات الاتصـال الحديثـة خلقـت أسـاطير لا نهائيـة حـول (الديموقراطيـة، والتناغم السياسي، والسلام العالمي)، ومؤخراً أسطورة أن المعلومات وخاصةً الرقمية مجانية.

و يجـدر مراجعـة بعـض السـمات التـي اعتبرتهـا مؤرخـة الطباعـة العظيمـة إليزابيث إيستنين **Elizabeth Eisenstein** أنهـا تميـز "ثـورة الطباعـة" بـين القـرنين الخامس عشر والسابع عشر في أوربا. انطوت الطباعة عـلى تحـول في الانتـاج الثقـافي من النصوص التي يخطها النسـاخ الأفـراد إلى المنتجـات المتميـزة المصـنوعة لتناسـب قراء متعددين، وخلق آلية للتوزيع (سوق الكتاب) يمكن من خلالها " لقراء متناثرون

استعراض صور، وخرائط، ورسوم بيانية متطابقة معاً ". نتيجة لذلك تزايدت أعداد النصوص تزايداً كبيراً ، وبالتالي باحثو القرن السابع عشر استطاعوا قراءة كتب أكثر في أشهر أقل – فقط بالجلوس في دراستهم- أكثر مما شهدها الباحثين من ذي قبل في عمر من السفر. آثار أخرى مترتبة : القدرات الجديدة الهائلة لتسجيل البيانات، وحفظها طباعياً، مفاهيم جديدة من التأليف الفردي بدلا من الجماعي. كان هذا بالفعل ثورة في كيفية تنظيم الاتصال اجتماعياً، والتي كانت تكنولوجيا الكتاب المطبوع شرطها المسبق الأول، ولكنها حدثت على مدى زمني طويل. كما يذكر مؤرخا الطباعة فيبر **Febvre**، و مارتين **Martin** كانت الطابعات الأولى بدائية والتي نَقَلت تكنولوجياتهما فيزيقيا بهما : وكانت النتيجة انتشار بطيء بشكل غير متخيل للطباعة في جميع أنحاء أوربا الغربية "على مدى فترة 300 عام".

رغم الشكوك المحيطة بثورة الإعلام والمعلومات الحالية؛ فإنها مقاربة في العمق لثورة الطباعة، حتى وإن كانت أسرع منها. فقد حدثت خلال أقل من عقدين وفي ظل حواجز جغرافية قليلة، مستفيدة من التحولات المهمة السابقة في البنية التحتية للإعلام (الأقمار الصناعية وتليفزيون الكابل). فمثلاً في أوائل التسعينات في العراق كان شرط تسجيل الآلة الكاتبة لدى السلطات لا يزال وسيلة مقبولة لرقابة الدولة، وكانت قنوات التليفزيون قليلة ومتأثرة جداً بالدولة، في عام 2009 أصبح هناك 470 قناة فضائية عربية متاحة في العالم العربي، كما انتشرت مؤخراً أجهزة الهاتف الخلوي القادرة على تصفح الويب مما جعل رقابة الدولة أكثر صعوبة. حققت الإنترنت تحولا في إنتاج المعلومات من عدد محدود من الأشكال المنفصلة (كتب،مطويات،خطابات، تقارير، قوائم) إلى وحدات معلومات من أي شكل وحجم أياً كانت (المواقع)، شريطة التزامها ببعض المعايير الأساسية من نص قياسي ، أو تنسيق صورة، و موقع مُعَرَّف (**URL**) . يمكن الدخول الآن لمثل هذه المجموعة من وحدات المعلومات- المواقع، و قواعد البيانات – بقيود قليلة على أنواع أو حجم المادة الإعلامية الممكن الحصول عليها معا في هذه المجموعة. وكانت النتيجة نموا استثنائيا في حجم

البيانـات، والقـدرة الأرشـيفية، وظهـور أشـكال جديـدة مـن كـلا مـن التـأليف الجماعـي (الويكيبيديا)، والفردي (المدونات، ومدونات الفيديو، ...إلخ)، ومساحة كما وضعها لنا مخـترع الشـبكة العالميـة العنكبوتيـة تـيم بيرنـرز لي **Tim Berners-Lee** كي "نتفاعـل عـلى جميـع المستويات". ويعتقد العديد من المعلقين في المجال الأكاديمي والصـناعي أن قطاعـات الحيـاة العامة والمهنية بأكملها سوف تتحول جذرياً بفضل ثورة المعلومات.

رغم ذلك هناك ثلاثة شروط ضرورية. الأول هو أن نسـبة كبـيرة مـن قـدرة معالجـة معلومات العالم الرقمي في أيادي خاصة عبر الشبكات الداخليـة للشركـات، و أنظمـة الملكيـة. وقال لورانس ليسينج **Lawrence Lessig** أن بنية الإنترنـت المفتوحـة مـن النهايـة- للنهايـة أصبحت شيئاً من الماضي . تسـتمر المخـاوف مـن مـا إذا كـان ممكنـا الحفـاظ عـلى "حياديـة الشبكة"، مزعجة هي المفاضلات بين المواءمة اليومية لاستخدام محرك البحث وبين قدرة شركة جوجل الناتجة عن عمل صفقات جانبية، على سبيل المثال، مـع شركـة التليفونـات الأمريكيـة فيريزون **Verizon** عبر فتح الإنترنت اللاسلكي بعيداً عـن نطـاق لجنـة الاتصـالات الفيدراليـة، وتواجه سيطرة جوجـل عـلى السـوق تحـديات قانونيـة مـن جهـة لجنـة التجـارة الفيدراليـة الأمريكية، و مفوضية التنافسية الأوربية، لذا لا نستطيع معاملـة "فضـاء" الإنترنـت باعتبـاره مجانيا ومتاحا للجميع ببساطة .

الشرط الثاني هو في إطار التوسع اللانهـائي في الاتصـال العـالمي، بـدأت تظهـر أشكال جديدة خفية من عدم الاتصال. حيث برزت قضية الفجوة الرقمية منذ أواخـر التسعينات. في بعض الدول – مثل الولايات المتحدة، والـدنمارك، وكوريـا الجنوبيـة – أصبحت مستويات الدخول إلى شبكة الإنترنـت عاليـة جـدا لدرجـة أن عـالم الإنترنـت يبدو نقطة مرجعية عالمية. لكن حكومة بريطانيا لم تعمل أي افتراض من هذا القبيل. يصبح عدم الاتصال بالإنترنت أكثر حـدة عنـدما ننظـر خـارج الغـرب، حيـث تختلـف نسبة الراتب الشهري السنوي اللازمة لشراء كومبيوتر اختلافاً كبيراً، في أجزاء كثيرة من

العالم يظل امتلاك جهاز كومبيوتر شخصي أمراً بعيد المنال للجميع عدا أقلية صغيرة. في نفس الوقت يعتبر النوع محدد بالنسبة لدخول الإنترنت في بعض الجنسيات، على سبيل المثال في دول الشرق الأوسط، مثله مثل الطبقة والعرق، كما تصيغها الباحثة الأمريكية إلين سيتر **Ellen Seiter** "أطفال الصفوة والمهنيين في المناطق الحضرية لديهم خبرة بالتكنولوجيات الجديدة بطريقة مختلفة نوعياً عن الأطفال الفقراء".تستلزم "الدائرة الفعالة" من الدخول السهل إلى أجهزة الكومبيوتر، والمهارات المتعلقة به، والدعم الاجتماعي وجود "دائرة مفرغة" لهؤلاء الذين يفتقدون تلك الأشياء". هذه التفاوتات من الممكن أن تمتد إلى عالم الشبكات الاجتماعية.

بالنسبة للشرط الثالث، التوسع الجغرافي الضخم للإنترنت، والتحول الناتج من إنترنت تسيطر عليها اللغة الإنجليزية إلى إنترنت حيث العديد من اللغات تهيمن على مناطق مستخدمين يتعذر وصولهم لبعضهم البعض (العربية، الصينية، اليابانية، وغيرها). قد تكون الإنترنت كبيرة جدا لتطبيق أي إطار بحثي واحد للفهم : يوجد 420 مليون مستخدم للإنترنت في الصين وحدها، منهم 364 مليون لديهم اتصال عريض النطاق، و115 مليون يعيشون في المناطق الريفية. مع ذلك أحد النقاط الرئيسية التي لا تقبل الجدل، وتخل بأي تعميم سهل: أن أمم العالم ، وأجزائه تتنوع تبعاً لحالة سكانه، مثل الأصوات في شبكة الإنترنت العالمية. كما أوضح جيمس كوران **James Curran** ، إذا كانت لغتك الأم أو لغتك المتقنة الثانية هي الإنجليزية فإن فرصك في قراءة واسعة أكبر عدة أضعاف مما لو كانت لغتك الأمهرية، بكلمات أخرى لا يوجد "عالم" واحد للإعلام الرقمي، للدرجة التي يظهر أنه كذلك، وإنما هذا وهم قائم على بلاغة عالمية تغذيها التفاوتات الكبيرة التي يغطيها هذا الوهم.

عندما نأخذ في الاعتبار الآثار الاجتماعية للإعلام الرقمي، فإن التوقعات بثورة إيجابية تصبح أكثر تعقيداً، لإن امتلاك الفرد لجهاز كومبيوتر شخصي ليس الطريق الوحيد لاستخدام الإنترنت، حيث يكون الاتصال بالإنترنت منسق اجتماعياً. لهذا لا يمكن فبهم ثورة الإنترنت عبر إحصاءات دخول الأفراد إلى الإنترنت فقط، بينما

تشكل الحركة العمالية العابرة للحدود، والتي تقودها أنماط عالمية من التفاوتات، تشكل كلا من الموارد والاحتياجات لمثل هذا التنسيق الاجتماعي. ثانياً، هناك اختلاف كبير بين الإمكانات الأساسية لاستخدام التكنولوجيا، وكيف يتم استخدامها بالممارسة. كما يصيغها ريجيس ديربي **Regis Debray** "الاستخدام أكثر قِدَماً من الأداة... إذا كانت الوسيلة (جديدة)، فإن بيئة [استخدامها] (قديمة) حسب التعريف". بالفعل يبرز تاريخ الآثار الاجتماعية طويلة الأجل للكتب كيف تضافرت عناصر عديدة لتنتج بمرور الوقت معيار عادة القراءة في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين في أوربا : سياقات القراءة، وروابطها المؤسسية، والاتفاقيات الثقافية الجديدة، و وقت الفراغ المتزايد لدى طبقة البروجوازية المتنامية ، وحتى تزايد عدد البيوت المتاح فيها مصدر إضاءة بعد الغروب. كانت القدرة على إنتاج محتوى وليس فقط البرمجيات (أو بكلمات أخرى البنية الأساسية) هي محفز سرعة "ثورة الإنترنت" لكي يجري نشرها وتوزيعها عبر نفس الوسيلة. كان الكتاب قفزة كبيرة إلى الأمام في نشر الابتكار، لأنه يسر نقل الرسوم البيانية، والأوصاف التقنية الأخرى. لكن اليوم تستطيع بنية البرمجيات الأساسية والتي تعتمد عليها ابتكارات اتصال مهمة الانتشار عالميا بدون انتقال أي شخص أو شيء فيزيقيا! فكر في نظام الكتابة المفتوح الخاصة بمواقع إنديميديا[2] ، والمُختَرَع في استراليا لكن أول استخدام له كان في سياتل [في كندا] على هامش الإضرابات المناهضة لاجتماع منظمة التجارة العالمية عام 1999، أو قالب موقع اوشيدي **Ushahidi**[3] المتاح لتغطية الكوارث عبر أفريقيا.

خلاصة القول: رغم إثارته، يميز الغموض الكثيف العالم غير الخطي لتحول وسائل الإعلام المعاصرة، وتحل التوقعات القائمة على ما يسمى "الجيل الرقمي" محل ضجيج تسويق التحليلات الجادة، وتخاطر بالخطأ الأساسي لسلوكيات مرحلة الحياة المرتبكة مع التغير التاريخي الحقيقي. وبالمثل، بينما نعيش بلاشك في عصر تتقارب

---

2 http://www.indymedia.org

3 http://www.ushahidi.com

فيه المخرجات الإعلامية على المنصات الشائعة، فإن المزاعم بأننا نعيش شيء متفرد مثل "ثقافة متقاربة" يجب معاملتها بتشكك. يرى كلاي شيركي **Clay Shirky** مؤخراً إن "كلما كبرت الفرصة التي تقدمها الأدوات الجديدة، كلما قلت استطاعة أي شخص على استقراء المستقبل من الشكل السابق للمجتمع". وهو بالضبط التفاعل الواسع بين وسائل الإعلام وتوزيع السلطة الاجتماعية وهو الأكثر غموضاً ، وكما قالها بروست **Proust** صحيحة عندما علق على زيف الحكم "ما أُحتفظ به سراً ... في ضوء ما تم كشفه".

وبشكل أكثر تحديداً، يجب على أي نظرية إعلامية اليوم التصدي لستة أنواع من الشكوك والتي عند ربطها بعمليات أوسع للتمايز والفعل المنعكس ضمن الحداثة المتأخرة يمكن فهمها بشكل أفضل وفقاً لديناميات محددة من مؤسسات الإعلام وتكنولوجياته.

ماذا، ومن ، وأين وسائل الإعلام؟

وسائل الإعلام الرقمية المعاصرة بطرق حاسمة "في إطار محدد". منذ عقد ونصف مضى، كانت العناصر الرئيسية للبحث الإعلامي هي (النصوص، والاقتصاد السياسي للإنتاج، ودراسات الجمهور). بينما طرحت الثورات الصغيرة في دراسات الجمهور أسئلة جديدة – كيف تعمل النصوص بالضبط مع الجمهور، وما الذي يفعله الجمهور بالنصوص؟- ظهرت تلك الأسئلة باستمرار. لم تغير الابتكارات التكنولوجية (تصوير الفيديو المنزلي، تضاعف القنوات التليفزيونية عبر الأقمار الصناعية والكابل) موضوع الدراسة تغييراً جذرياً، بالرغم من توقع النقيض، بدا الجمهور – اهتمامي الشخصي الخاص- في وضع آمن إلى حد كبير داخل المشهد الوطني لعروض وسائل الإعلام، وبدأنا نفهم دور وسائل الإعلام في الأمم المستمرة في بدايات الثمانينات.

خلال العقد التالي توسعت دراسات الإعلام أفقياً. بدأنا في تقدير الأشياء الكثيرة التي يفعلها الجمهور إلى جانب مشاهدة النص، وقرائته، والاستماع إليه. مع الدراسات المنتشرة فقط في منطقة جديدة مهمة وحيدة؛ لم تعد وسائل الإعلام تُرى كدائرة مغلقة من الإنتاج- التوزيع – الاستقبال، إنما كعملية أوسع من "الوساطة" ممدودة خارج الفضاء. بدأ التقارب البطيء بين دراسات الإعلام والعمل المتصل بالإعلام في الأنثربولوجي. دفعت الإنترنت، شبكة الويب العنكبوتية والهواتف الخلوية، الاتصالات المرتبطة بالكومبيوتر وإعلام الهاتف الخلوي إلى مقدمة الاهتمامات البحثية. مع التشكك الناشئ حول ما إذا كانت السلطة المركزية للمؤسسات الإعلامية التقليدية سوف يحل محلها فضاء أكثر تشتتا من الإنتاج والاستهلاك على الانترنت. حتى عام 2005 ظل مشهد الأبحاث الإعلامية بدون تغيير بشكل أساسي.

شهدت السنوات منذ عام 2005 أكثر الاضطرابات أساسية في الإعلام ودراساته. وتسارعت وتيرة التقارب بين وسائل الإعلام الرقمية تسارعا كبيرا. أصبح توزيع صورك وفيديوهاتك على شبكة الإنترنت شائعاً، وكذلك التعليق على مدونات الآخرين، وعروضهم الذاتية على شبكة الإنترنت. أدى تزايد توافر أجهزة الهاتف الخلوي المزودة بدخول سريع لشبكة الإنترنت إلى تزايد قدرات الناس على أن يكونوا مرسلين ومستقبلين للمحتوى الإعلامي بصورة استثنائية. النمو السريع لمواقع الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك **Facebook** في بريطانيا، والولايات المتحدة الأمريكية، ودول أخرى كثيرة، أركط **Orkut** في البرازيل والهند، رن رن **RenRen** في الصين، ميكسي **Mixi** في اليابان، سي ورلد **Cyworld** في كوريا الجنوبية) أضاف بعداً جديداً تماماً. الأشياء التي نسميها "وسائل إعلام"، والقواعد التي تحكم اندماجاتها توسعت على نحو ضخم: تغير سؤال (ماذا) في الدراسات الإعلامية، وكانت صحيفة الإيكونوميست محقة في سؤالها الذي طرحته عام 2006: ما هي شركات الإعلام؟

حذار من عزو هذه التغيرات إلى التكنولوجيا وحدها. نتجت التغيرات في بنية الاتصال التي نسميها "وسائل الإعلام" دائما من التفاعلات بين القوى التكنولوجية،

والاقتصادية، والاجتماعيـة ، والسياسـية، كانـت المنتجـات في عصر مـا قبـل "وسـائل الإعـلام" الرقمية تبث عبر عدد محـدود مـن نقـاط الإنتـاج/التوزيـع وتُسـتقبَل مـن أعضـاء الجماهـير الغفيرة المنفصلين عن بعضـهم الـبعض، لكـن هـذا لم يكـن بسـبب ضرورة تكنولوجيـة، مثـل التاريخ المبكر لعروض الراديو: في الولايات المتحدة الأمريكية : جـرى تطـوير إمكانيـة الراديـو باعتباره وسيلة من شخص – إلى شخص أو من عديدين إلى عديدين بصورة فعالة قبـل وبعـد نهاية الحرب العالمية الأولى. بينما جرى في فرنسا وبريطانيا استكشاف إمكانية تشغيل الراديو من خلال نموذج "مجتمع" غير مركزي و شامل. وتعكس مثل هذه الـنماذج غـير الجماهيريـة التي سقطت بعيداً – لدرجة أنه يُكتب عنها كثيراً باعتبارها من تاريخ وسائل الإعلام - الجهـد الذي ذهب لتطوير الفرص التجارية والسياسية لنموذج راديو من فـرد – إلى عديـدين : كـان مطلوباً رأس مال كبير للإنتاج/ التوزيع الإعلامي على المستوى الوطني، و وسائل الإعلام كثيفة رأس المال الناتجة تناسبت بشكل جيد مع المركزية المتزايدة لمؤسسات الدولة الحديثة .

الآن أنـواع مختلفـة مـن التحـولات في طريقهـا، مـرة أخـرى لـيس بسـبب إمكانيـة تكنولوجية بسيطة. نألف فكرة التليفزيون المنزلي الثابـت، لكـن اليـوم حتـى في الـدول التـي تتمتع بمعدات جيدة مثل بريطانيا، 74% من السكان لـديهم اتصـال عـريض النطـاق، و50% ممن في سن 16-24 عاما لديهم هواتف خلوية مزودة بخاصية تصفح الإنترنت، حيـث أصـبح الاستخدام الأساسي للإنترنت روتيناً يومياً في عدة دول، وظهر ممثلو وسـائل الإعـلام الجديـدة، منتجو فيديوهات الجهاديين على شبكة الإنترنت، أو بالطبع أي مقطع فيديو منتج شخصـيا و مُحمَل على اليوتيوب؛ وتغريدات المشـاهير مـن هـواتفهم الخلويـة، والمتظـاهرون بكـاميرات هواتفهم الخلوية في الزحام. كل هـذا لـيس تغـيرا في سـؤال"مـاذا؟" فحسـب، بـل في سـؤال" مَـن؟" أيضـاً . تعقيـداً أسـماه جـون ثومبسـون **John Thompson** كسر أسـاسي بـين منـتج ومستهلك الإعلام الجماهيري". اليوم، تمنح الإنترنت للأشخاص القدرة عـلى الوصـول لجماهـير كثيرة وهو ما يستعيد ذكريات استخدام الأفراد للتليفـون اللاسـلكي للغنـاء ولعـب الموسـيقى

"للعالم". رغم أن في تلك الأيام كان كلا من المدى وقيود البنية الأساسية مختلفة تماماً. يستثمر منتجو/ موزعو الإعلام المتخصصون ليس في محتواهم فحسب، بل في تحفيز، وإدارة المحتوى الذي ينتجه المستخدمون. بينما لدى مستهلكوا وسائل الإعلام أو الجمهور فرصا لا نهائية للمشاركة ، أو للتعليق على إنتاج الإعلام المؤسسي، ورغم إن من يستمتع بهذه الفرص تماماً يظل متشككاً، فإن البعض يحتفل بالمجتمعات التفاعلية حول مواقع الصحف على شبكة الإنترنت ، بينما آخرون أكثر تشككاً. البعض يدرك حتى أكثر التحولات أساسية : تحول الويب من "وسيلة للنشر" إلى "وسيلة اتصالية"، و تحول الفيديو من "وسيلة نشر ثقافي" مركزية إلى "امتداد للشبكات بين الأشخاص". هل يمكننا رؤية تجزئة المخرجات الإعلامية، واضمحلال "وسائل الإعلام الجماهيرية"؟ أم أن هذا يقلل اهتمام شركات الإعلام الجديد المعاصرة مثل جوجل، في استمرار بيئة إعلامية جيدة سوف يزحف عبرها محرك بحثها؟

اليوم لاعبو الإعلام التجاري الرئيسيون ليسوا صانعو برامج، أو وكالات الأخبار، أو شركات أفلام، لكنهم جوجل **Google** (بما في ذلك يوتيوب **YouTube** التي تمتلكها)، وفيسبوك **Facebook** ، وأبل **Apple**. جميعهم يصنعون ويبيعون الأجهزة، والمنصات، ومحركات البحث التي تعتمد عليها واجهات وسائل الإعلام : إنهم هؤلاء اللاعبون الذين يربطون العديد من تيارات استخدام وسائل الإعلام إلى العملية ككل. كما يذكر تارلتون جيلبسي **Tarleton Gillespie** مصطلح "المنصات" مستخدم بكثرة في دائرة الصناعة لالتقاط قدرة الربط هذه : لذلك السعي لمنصات جديدة مستمر، كتبتُ في صيف عام 2001، أنتظر لأرى ما إذا كان استحواذ مايكروسوفت **Microsoft** على سكايب **Skype** مقابل 8,5 مليار دولار سوف يمكنها من الانضمام إلى زمرة لاعبي وسائل الإعلام المسيطرين. هذا التحول يعمل على مستويين؛ الأول، هو مستوى ما يُنقل عبر المنصات والتغيرات الناتجة في أين تحديداً تُستهلَك أنواع محتوى : (الفيديو حسب الطلب) الذي يخططه منتجو أفلام رئيسيون (وارنر بروز **Warner Bros**، توتنتس سينشيري فوكس **Twentieth-Century**

Fox) ربما يحول الطلب على الأفلام تحويلا كبيراً نحو مشاهدة الأفلام بالبيت، بينما تستكشف جوجل إمكانية إطلاق أفلام جديدة عبر اليوتيوب، وإتاحتها على الهواتف الذكية للمستخدمين. في أثناء ذلك أصبح عصر سحابة الألعاب موجوداً في الممارسات الإعلامية الفردية السابقة (اللعب عبر تسلية منفصلة)، وبالتأكيد يتزايد اعتمادها على البنية الأساسية للإنترنت التي تربط مجموعات ضخمة من اللاعبين. ثانياُ، هناك تحول على مستوى كيف يحدث النقل، نحصل على المعلومات بشكل متزايد عبر التطبيقات المُضمنَّة التي تقودنا إلى مناطق مملوكة للإنترنت لا يصل إليها البحث البسيط: هذه رؤية كريس أندرسون **Chris Anderson** ومايكل ولف **Michael Wolff** وهي أن "الدخول المفتوح للويب انتهى".

يجب علينا، رغم ذلك، الخطو بحذر. تظل بعض مؤسسات الإعلام ثابتة، بالرغم من إمكانات الإرسال الجديدة : انتقل الراديو بشكل جزئي إلى الإنترنت، لكن عالمه الصوتي لازال يشكل جزءا من الخلفية الروتينية لحياة الكثيرين. أو خذ التليفزيون على سبيل المثال : في أوائل الألفينات كان إعلان "نهاية التليفزيون" شائعاً. بلاشك تغيرت طبيعة التليفزيون من كونه صندوقاً في ركن غرفة المعيشة إلى ما أسماه أحد الكُتاب "مجوعة متكاملة من الشاشات غير محددة الموقع"، من كونه وسيلة "دفع" متاحة في شكل واحد فقط (البث، أو التوزيع بالكابلات، أو الأقمار الصناعية إلى جهاز التليفزيون) إلى "وسيلة قالبية" تقدم ،بالاتصال بمنصات الإعلام الرقمي الأخرى ومحتوياته،"وسيلة اتصال مرنة وديناميكية باضطراد". لا نستطيع اعتبار وجود كيان وحيد للتليفزيون مُنتَج بواسطة شركات تليفزيون منفصلة أمراً بديهياً ؛ "التليفزيون" الآن هو مساحة تتنافس فيها تكتلات ضخمة للوسائط المتعددة. وهناك دخلاء غريبون جدد شاردون في هذا الفضاء : عرض الصحف لمواد الفيديو الخاصة بها على مواقعها على شبكة الإنترنت (مثل صن، ونيويورك تايمز)، أو أن تكون معرضاً لفيديوهات الآخرين الذين ينتجونها بأنفسهم (الجارديان). حتى الآن، وبالرغم من أن حجم الجمهور في وقت الذروة قد انخفض في كثير من البلدان، لا يزال

التلفزيون مُشاهدَاً وبأعداد كبيرة، وبينما "لا يزال التلفزيون الوسيلة الأكثر انتشارا وتأثيرا في الصين اليوم". و كما يقول وليام أوريكو**William Uricchio** ربما يعود التليفزيون الآن إلى "الأشكال المتعددة" التي ميزت التليفزيون قبل عصر جماهير التليفزيون الغفيرة. من الواضح أننا لا نستطيع فهم بيئتنا الإعلامية الممتدة من خلال التفكير في كيف تحل وسائل الإعلام الجديدة (الإنترنت؟) محل وسائل الإعلام القديمة (التليفزيون؟ الراديو؟).

موجة وراء موجة من وسائل الإعلام المُشبَعة تدفقت على سكان الدول الأغنى:

1-الانتقال من عدد محدود من قنوات تليفزيونية أرضية إلى مئات من قنوات الكابل أو الفضائية؛

2-تزايد الدخول السريع والمتواصل للإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)؛

3-الدخول إلى المحتوى الإعلامي عبر الأجهزة المحمولة أو الهواتف الخلوية؛

4-انتقال الراديو والصحافة إلى شبكة الإنترنت من خلال الرقمنة وإنشاء مواقع للصحف؛

5-النمو الهائل في شبكات إرسال المحتوى عبر الإنترنت سواء للتوزيع من أعلى لأسفل، وللتبادل الأفقي لكل من الصور، والأفلام ، والتليفزيون، والموسيقى؛

6-مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك كواجهة جديدة للربط بأي مما سبق ذكره، أو للاتصال بأصدقائنا ببساطة، وتحريك داعمونا؛

7-واجهات من عديدين – إلى عديدين للبث المستمر زمنياً ومكانياً، مثل تويتر.

8-تطبيقات إعلامية **apps** للأيفون ، وهواتف الأندرويد، والبلاك بيري، وأجهزة الهاتف الأخرى.

تلك الموجات الأخيرة من التشبع الإعلامي تراكمية، مما يجعل مصطلح "التشبع" غير ملائم. لوسائل الإعلام نفس نوع التعقد المترسب للمشهد. لكن كيف

عالم كل شخص مشبع بالإعلام - كيف يختار الناس بنشاط من المشهد الإعلامي المتاح لهم يظل مشكوكاً فيه .

الاختيار من ماذا أو استخدام ماذا بالضبط؟ تأسيساً على ما يذكره هنري جينكيز **Henry Jenkins** هو مازال مدى محدود من وسائل الإعلام الأساسية. نختبر الآن وسائل إعلام متشعبة، تضم شبكة ويب معقدة من منصات الإرسال، والتي يكمن خلفها احتياطي لا نهائي بشكل فعال من الإنترنت. التشعب الإعلامي هو شيء يمكننا جميعا تخيله ، حتى إن كان واقعها متفاوت، لأن كل وسائل الإعلام هي رقمية بالفعل، أو في طريقها لأن تصبح كذلك. قابلة للتحول إلى أجزاء معلومات من نفس النوع بشكل أساسي. تثبيت الدخول للإنترنت باعتباره قدرة أساسية للعديد من الأجهزة (الثابتة والمحمولة) يعني أننا نستخدم بكثافة مدى متصل من وسائل الإعلام بدلا من وسيلة واحدة معزولة. علماء الأنثربولوجي ماديانو **Madianou** ، و ميلر **Miller** يحددان هذه التعددية في مصطلح "وسائل الإعلام المتعددة". لكن المصطلح يخاطر بالدلالة على مجرد التعددية، بدلا من" التكوين" المرتبط بوسائل الإعلام وهذا هو الأهم . لذا سوف أحفظ هنا مصطلح تشعب وسائل الإعلام. هذا التشعب يستطيع أن يبدو في كل مكان، وفي لا مكان على وجه الخصوص: نحن ضمنَّاه فيها بدرجات مختلفة فحسب.

عند هذه النقطة، تصبح التعميمات حول الواجهات الإعلامية غير ملائمة. عادات الاستخدام حاسمة، والعادة أكثر من التكرار فحسب : تستقر أي عادة من خلال ممارسات متعددة التي تؤسس لطريقة جديدة للمعيشة، سواء في المنزل، أو في الثقافة اليومية بشكل عام . وهذا يأخذنا لمنطقة ثانية من الغموض: الاستخدام.

ماذا نفعل بوسائل الإعلام؟

اعتدنا أن يكون وصف ما يفعله الناس بوسائل الإعلام بسيطاً : مشاهدة برنامج وثائقي، أومتابعة مسلسل راديو، أو قراءة مجلة أسبوعية أو صحيفة يومية، أو الذهاب إلى السينما لمشاهدة فيلم، أو تقليب صفحات كتاب. عَقَّدَت التغيرات الراسخة هذا

المشهد الأساسي: تحول الوقت بكاميرا تسجيل الفيديو، ومؤخراً بالتسجيل الرقمي على الأقراص الصلبة. وتذهب المعالجة عبر بيئة الإعلام الرقمي إلى أبعد من ذلك بكثير. حقيقي أن بعض باقات وسائل الإعلام انخرطت في الحتمية دائما : لكننا لم نعرف بشكل منهجي أبدا كيف يستهلك الأشخاص المختلفون صحيفة ما (هل يبدءون بصفحات الرياضة، أو صفحات الموضة، أو صفحات الأخبار الأولى؟). لكن الغموض بالنسبة لحجم، وترتيب، وسياق استهلاك وسائل الإعلام أصبح متأصلا الآن في كل أشكال استهلاك وسائل الإعلام داخل نص الويب التشعبي غير المحدود .

مرة أخرى، زعزعة الاستقرار ليست مسألة تقنية ببساطة. كما تؤكد ليزا جيتلمان **LisaGitelman** "بورتكولات استخدام" تكنولوجيات وسائل الإعلام مهمة. كان عامل استقرار استهلاك وسائل الإعلام لعقود هو الملائمة المطلقة - لاستخدام- حزم المعلومات والترفية التي تنتجها صناعات الإعلام: أوقات ذروة نشرة الأخبار، و إرسال أو شراء الصحيفة الورقية كل صباح، والحلقات اليومية أو الأسبوعية من المسلسلات. وكانت الندرة عاملا رئيسياً آخراً في تشكيل الملائمة : كان هناك عدد محدود من محطات التليفزيون والراديو والصحف مما جعل مصادر الإعلام نادرة نسبياً.

لكن في عصر وفرة المعلومات، تعمل الملائمة بشكل مختلف، ما هو ملائم ربما لا يصبح الآن في حزم وسائل الإعلام الكبيرة (مع الإعلانات المكرسة في صلبها)، لكن نظرة على عناوين الأخبار الماضية على شبكة الإنترنت سنجد أنها عشر أضعاف يومياً. التقارب العملي لعادات استهلاك الإعلام القديمة – الطريقة التي قد يفترض بعض الناس أن آخرين يفعلونها كثيراً مثلهم، عندما يفتحون الراديو أو التليفزيون (والطريقة التي قد يفعلها المنتجون بافتراض موازي) – لم تعد ممكنة، أو على الأقل لم تعد بسيطة مثلما كانت في الماضي. يجب فهم الملائمة من خلال تغير مؤسسة العمل، والعائلة، و وقت الفراغ. تتشكل شبكات جديدة من العادات، حتى الآن معينة جزئياً فحسب. ثم نبدأ من عدم تجانس ما يفعله الناس الآن بوسائل الإعلام : نشر صور

العائلة على الفيسبوك للأقارب في البلدان المختلفة، ومشاهدة فيلم قديم على قناة أفلام، وتصفح حالة الطقس على الجانب الآخر من الكوكب. حدثت بعض الاتجاهات الحاسمة، على سبيل المثال انخفض استهلاك الصحف الورقية، وخاصةً بين المستخدمين الأصغر سناً في بريطانيا والولايات المتحدة، سأعود إلى السياق الاقتصادي لهذا فيما بعد، لكنني أذكر أن هناك دولا، على سبيل المثال الاسكندنافية، لا يزال فيها استهلاك الشباب للصحف الورقية مرتفعاً، وربما تثبت أنظمة تسليم الصحف المجانية في النقل الحضري قاعدة هامة لشيء يشبة الصحافة. بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى الأمور أكثر تعقيداً ، تراجع شبكات الأخبار المعترف بها في الولايات المتحدة، كما تذكر أماندا لوتز **Amanda Lotz**، هو في البداية المبكرة "وفاة نشرة أخبار الشبكات" على المدى البعيد، وليس وفاة شبكات الأخبار نفسها .تغلغل الأخبار على شبكة الإنترنت، حتى في الولايات المتحدة مبالغ فيه على أي حال : كما يعبر عنه جون بانر **Jon Banner** مدير شبكة الإخبارية العالمية أيه بي سي "شبكتنا التليفزيونية تقزم أي جمهور نحصل عليه على الإنترنت، ومن المرجح أننا سوف نستمر كذلك في المستقبل القريب". حتى في الولايات المتحدة، الوقت المستغرق في استهلاك أخبار التليفزيون ما زال يتغير قليلاً منذ عام 1996، قبل النمو الرئيسي للإنترنت مباشرةً، بينما في بريطانيا وألمانيا يستخدم الناس التليفزيون كمصدر رئيسي للأخبار أكثر من الإنترنت بمرات عديدة. تظل أخبار التلفزيون مصدر الأخبار الرئيسي حتى في بلد يتزايد فيها معدلات استخدام الإنترنت مثل الدنمارك، وكما أظهرت دراسة حديثة، بين المهاجرين العرب في الدول الأوروبية.

الصحف الورقية وأخبار التليفزيون الحالة الأكثر ملائمة للتنبؤات بالتغيير الجذري في المشهد الإعلامي. ولكن إذا نظرنا إلى إجمالي استهلاك التلفزيون والاتجاهات الإحصائية الفعلية سنجد أنها على نقيض الضجة الإعلامية المثارة حول موت وسائل الإعلام القديمة تماماً. ارتفعت نسب مشاهدة التليفزيون الأمريكي في عام 2005 عنها في عام 1995(وهو ما قبل الارتفاع في إتاحة الدخول للإنترنت بانتظام)

وواصلت الارتفاع في عام 2008، بينما لم تتغير نسب مشاهدة التليفزيون في بريطانيا بين عامي 2002، و 2007، وتزايدت في أعوام 2008، 2009، 2010، وفي ألمانيا ارتفعت إجمالي نسب مشاهدة التليفزيون خلال الأعوام 2002-2007. لكل حالة حيث محتوى البرنامج تحت سيطرة متابعة جمهور الويب (على سبيل المثال برنامج ذا هيلز **The Hills** الذي يذاع على قناة أم تي في **MTV**) ، نستطيع أن نجد ، كما يذكر توبي ميلر **Toby Miller** برنامجاً آخرا حيث يسيطر جمهور التليفزيون الفوري (على سبيل المثال النسخة الأمريكية من برنامج ذا أوفيس **The Office**). أحد أسباب ذلك هو الطرق الكثيرة التي يلبي بها تليفزيون"الدفع" الرغبات الروتينية: الحاجة إلى متابعة تطور أحداث المسلسل اليومي، والدراية بالأعمال المنزلية المملة، ومشاهدة الأحداث الرياضية مباشر، وليس فقط القراءة عنها. رغم التناقضات الرهيبة درجة النقيض، من الممكن أن يظل التليفزيون الوسيلة الأولى للناس في المستقبل المنظور، أياً كان إرساله، ورغم أي تحسينات قائمة على شبكة الإنترنت. هذا هو الافتراض الذي تؤسس عليه مؤسسة تنظيم الإعلام البريطانية أوفكوم سياستها. لكن عندما نرجع لعام 2006 وصلت مع زملائي سونيا ليفنجستون **Sonia Livingstone** ، وتيم ماكهام **Tim Markham** إلى ذلك الاستنتاج في بحثنا "الاتصال العام"، وناقضنا حكمة واردة!

هناك أسباب وجيهة لتفسير التباين بين تهويل وسائل الإعلام واستخدام وسائل الإعلام الحقيقي . يمكننا ببساطة تجنب أشكال رئيسية من التفكك بما فيها الاختيار النشط لكثير من الناس ألا يشتروا أو يستخدموا التكنولوجيا، وهي منطقة مهملة من دراسات وسائل الإعلام حتى الآن. تضللنا تقارير وسائل الإعلام القائمة على أحدث عروض تكنولوجيا وسائل الإعلام بانتظام عن وتيرة التغيير لأنها تقلل من جمود العادة: العادة ليست خبراً. صحيح أن مزيد من الأشخاص الآن يمارسون مهاماً متعددة بين وسائل إعلام متعددة المهام، و صحيح، أصبحت القدرة على الاتصال اجتماعياً بالأحباء عبر منصات متعددة أمراً أساسياً للكثيرين، أغنياء وفقراء. لكن التعقيد أصبح

من الصعب التعامل معـه، أيضـاً أصـبح هنـاك طـرق جديـدة لتبسـيط وسـائل الإعـلام التـي تستخدم الإنترنت عادة. يرى فيليب نابولي **Philip Napoli** أن تنامي "الانتشار الجماهـيري" لشبكة الانترنت حيث يتقارب معظم النشاط على الانترنت حول عدد من المواقع أقل مما كنا نظنها في البداية. كما إن الأجهزة القائمة على فكرة الأيقونـات، مثـل أي فـون، تبسـط واجهـة التفاعل مع وسائل الإعلام المتشعبة. لا تتغير عادتنا في اسـتخدام وسـائل الإعـلام، عـلى نطـاق أوسع، لأن تكنولوجيات وسائل الإعلام تتناغم مع عاداتنا الأوسـع، وطرقنـا في "تـدبير الأمـور" ضمن السياقات اليومية. تكمن قوة "تطبيقات" الهاتف في قدرتها على إعادة تكـوين عاداتنـا الأساسية في التفاعل مع وسائل الإعلام. والآثار المترتبة على ديناميات السلطة الأوسع يمكن أن تكون عميقة : كما تقول سوزان هالبيرن **Susan Halpern** "بمجرد أن يكـون هنـاك تطبيـق لكل شيء ، فهي الويب الخاصة بأجهزة أبل وليست شبكة الويب العنكبوتية".

مثل هذا المزج بين ممارسات وسائل الإعلام والعالم لا يمكن التنبؤ به من وجهة نظـر التكنولوجيا فحسب . عندما تتغير وسـائل الإعـلام ذات الواجهـات التفاعليـة والاسـتخدامات بسرعـة، فمـن الصـعب فهـم مثـل هـذه الارتباطـات والتفككـات خاصـةً. كانـت مناقشـة تكنولوجيات "خصخصة الموبايل" المعروفـة لرايمونـد ويليـامز **Raymond Williams** رؤيـة مبكرة هنا: فمن ناحية أصبحت قابلية الحركة الزائدة (للبضائع، والناس، والمعلومات) ممكنة بواسطة والتي أصبحت ممكنة مـن خـلال المواقـع المكتفيـة ذاتيـاً "الخاصـة" للمنـزل حيـث يُشاهد التلفزيون ومنها ينطلق الناس في سياراتهم، ومن ناحيـة أخـرى، التفكـك الجديـد بـين المنزل و الأشكال الأقدم من مساحات عامة مشتركة. وتميل رؤى جديدة لإنتاج إعلامي متغير- مثل نظرية آلان ريسبريدجر **Alan Rusbridger** محرر الجارديان عـن "تبادليـة" الأخبـار - إلى قول المزيد حول الارتباطات الجديدة أكثر من التفككات .

تتغير عادات استخدام وسائل الإعلام بجانب حزمات أوسع من العـادات التـي تشكل ممارساتنا اليومية. الكثير منها يتكون مـن اسـتخدام وسـائل الإعـلام الاجتماعيـة

في، مثلا، أوقات الاحتجاجات السياسية، لكن الاضطرابات السياسية دليل فقير على تغير أوسع طالما أنها استثنائية تماماً. ربما يكون الترفية والاحتياجات الأساسية مـن "تماسـك الأشـياء معـا" دليلا أكثر نفعا، كما يوضح جونثان كاري **Jonathan Crary**، أنظمة انتباه (وغفلة) الثقافات والمجتمعات متغيرة تاريخياً، ثـم ربمـا يكـون التحـول إلى الترفيـه في أجنـدات وسـائل الإعـلام العالمية هو أكبر تغـير يحـدث يوميـاً في اسـتخدام وسـائل الإعـلام. هـذا يأخـذنا إلى الشـكوك الكامنة حول اقتصاديات الإنتاج الإعلامي .

هل ما زالت عمليات تشغيل وسائل الإعلام مُجدية اقتصاديا؟

هذا الكتاب ليس مهتما في المقام الأول باقتصاديات وسائل الإعـلام، لكننـا لا نسـتطيع إهـمال التحولات في جدوى تشغيل وسائل الإعلام اقتصاديا، والتي قد تتحدى بقـاء أي وسـيلة إعـلام، وفي أي شكل.

أولاً، الخبر السار أن بنية الإنترنت المفتوحة من النهايـة – النهايـة ، و نصـها المتشـعب، وانخفاض تكلفة الإنتاج يـؤدي إلى تحفيـز هائـل للإنتـاج الثقـافي وفقـا لمـا يقولـه يـوشي بنكلـر **Yochai Benkler**. لكن، الأشياء تبدو مختلفة من وجهة نظر وسائل الإعلام السائدة. النظـر في النماذج الاقتصادية التي يتأسس عليها تمويل أشكال وسـائل الإعـلام العريقـة. وإذا نحينـا جانبـا بث الخدمة العامة، والذي يخضع لضغوط سياسية إضافية، تواجه وسـائل الإعـلام التـي تعتمـد على الإعلان ضغوطا كثيفة الآن نظراً للتحول المتزايد لعوائد الإعلان على الإنترنـت (مواقـع مثـل كارجليسـت **Craigslist**، و إي بـاي **eBay** ، ومواقـع حجـز الأجـازات السـياحية). قـد تـؤدي التغيرات في ممارسة الجمهور، حتى لو كانت أقـل دراميـة مـما روج لهـا ، إلى تصـورات تجاريـة متغيرة مما يحول قاعدة دخل وسائل إعلام معينة، خاصةً إذا دعمها تصور إن الاتجاه المستقبلي الحصري للإعلان هو الانتقال إلى الإنترنت، أو من خلال نمـاذج أعـمال تجاريـة ضـمن مجموعـة

شركات أكبر التي تقدم قليل من التنازلات للسمات المميزة لشركات وسائل الإعلام (خذ على سبيل المثال تقلص لوس أنجلوس تايمز في السنوات الأخيرة).

حالة الصحف الورقية لافتة بشكل خاص. في صناعة الصحف الأمريكية والبريطانية أصبحت خسارة دخل الإعلان حقيقة وترتبط بالانخفاض في المقروئية؛ خاصةً بالنسبة للصحف المحلية. كان هناك انهيار قريب لسوق إعلاناتها المبوبة بسبب توفر بدائل ملائمة على الإنترنت، يلخص بول ستار **Paul Starr** ذلك من منظور أمريكي "قوضت الإنترنت دور الصحف الورقية كوسيط في السوق"، وماذا لو إن إنتاج الأخبار لم يكن مربحاً بشكل مستقل دون الدعم المتبادل من الأجزاء الأخرى الأكثر تسلية من العروض الإعلامية (رياضة، أخبار النميمة، أخبار المشاهير)؟ إذا كان الأمر كذلك، فإن تصنيف "حزمة" الصحيفة إلى كتلة من روابط النص التشعبي يشكل تحديا أساسيا لجدوى إنتاج الأخبار. وفي الوقت نفسه، يشير ترهي رانتان **Terhi Rantanen** إلى أن التوافر المستمر "للمعلومات" الشبيهة بالأخبار، أينما كنا، وفي أي وقت جعلت "من الصعب أكثر وأكثر تحقيق ربح من الخدمات الإخبارية العامة". إذا كان الأمر كذلك، فإن حزم منفصلة من الأخبار الحديثة سوف تموت ويحل محلها (قصص إخبارية) غير متمايزة يحكيها رواة متعددون، مستعيدين بذلك عصر ما قبل المؤسسات الإخبارية الحديثة ؟ ومن غير المؤكد تماما حتى الآن ما إذا كانت ستظهر أشكال جديدة من الدعم لكي توازن انخفاض الجدوى الاقتصادية للصحف.

حتى الآن لا يوجد اتجاه واحد لحركة إعلانات وسائل الإعلام . في مارس 2011 أعلنت هيئة تنظيم الإعلام البريطانية أوفكوم **Ofcom** نشرة لسوق إعلانات التليفزيون في استجابة لنموه عام 2010، بينما ينمو سوق إعلانات التليفزيون العالمي أيضاً. وفي نفس الوقت نفسه، فإن هيئة المحلفين خارج ما إذا كان النموذج العام للدعاية والاعلان عملي على الانترنت ويمكن إيجاده.

ومع ذلك، هناك عوامل أعمق تعيد تشكيل اقتصاديات وسائل الإعلام. يمثل الغموض المتزايد في تحديد جمهور وسائل الإعلام في العصر الرقمي تحديا لأولئك

الذين يحاولون شراء انتباه الجماهير: المعلنون الذين كانوا دائما قوة دافعة في البيئة الإعلامية. ماذا لو، من خلال الدمج بين وسائل الإعلام المنفصلة سابقاً، أصبحت مسارات الناس عبر المشهد الإعلامي متنوعة جداً لدرجة أنه لم يعد بإمكان كلا من المنتجين و المعلنين افتراض وجود نمط ؟ كما يتضح من عمل جوزيف تورو **Joseph Turow** الرائد على عروض عمليات البيع للجمهور، أصبحت لتضاريس الجمهور المتغيرة تأثيرات عميقة على كيف تفكر صناعات الإعلام (سواء التلفزيون أو المنصات المتقاربة الجديدة) في الجمهور. أصبح تركيزهم الآن على البحث المُستهدِف للمستهلكين الأفراد أصحاب القيمة العالية، ليس من خلال حزم إعلامية محددة (برامج أو مسلسلات يمكن وضع الإعلانات فيها) ولكن عبر التتبع المستمر على الإنترنت الذي يستهدفهم فرديا وباستمرار عند تحركهم على الإنترنت. هل يضعف هذا فكرة الجمهور العام ومعها شعور منتجي الإعلام بالمسئولية عن العالم العام المشترك؟ الجماهير غير المُستهدَفة نتيجة لانخفاض قيمة المؤسسات الإعلامية، في حين إن أهمية القيمة الفارقة لجماهير معينة أكثر بكثير. يمكن وضع حجة مماثلة لآثار التسويق الجزئي على الجمهور السياسي على المدى الطويل .

وإلى الآن، تحتاج أذواق المستهلكين الأفراد، حتى أكثرهم ثروة، إلى أن تتأسس على شبكة من الاعتقاد أوسع قليلا، لهذا فإن الآثار العامة لتحليل تورو **Turow** مازالت غير مؤكدة، وهذا يقودنا بالفعل إلى غموض مختلف، وحالة وسائل الإعلام المتغيرة كمؤسسة اجتماعية.

كيف تتغير الحالة الاجتماعية/ السياسية لمؤسسات الإعلام؟

تعمل مؤسسات الإعلام، بالفعل كل منتجو الإعلام، تمثيلات : يمثلون العوالم (الممكنة، والوهمية ، والمرغوبة، والفعلية). تصنع وسائل الإعلام مطالبات حقيقة، صراحةً أو ضمناً: الفجوات والتكرارات في تمثيلات وسائل الإعلام، إذا كانت منهجية بما يكفي، يمكن أن تشوه إحساس الناس بما هو موجود ليشاهدوه في النطاقات الاجتماعية

والسياسية. تعتمد عمليات الحداثة الرئيسية المركزية نفسها (اقتصاديا، واجتماعيـا، وسياسـيا، وثقافيا) على وسائل الإعلام كبنية أساسية للاتصال. كانت رؤية الكتاب العظيم لجيمس بنجـر **James Beniger** "الثورة الحاكمة" تعريف "أزمة التحكم" مجتمعات منتصف القرن التاسع عشر الصناعية، مثل الولايات المتحدة وبريطانيا، ودور إنتاج المعلومات والإعـلام في حـل تلـك الأزمة . مؤسسات الإعلام الحديثة مع المنظمات الاجتماعية الحديثة ليست محددة بـالغرب، أنها تحـدث تحـت ظـروف محـددة، في الـدول المعـاصرة ؛ في الهنـد مـثلا ، والصـين، وإيـران، والبرازيل.

أنه الدور الضروري الواضح لوسائل الإعلام في النسيج الاجتماعي الذي يكمـن خلـف ما أسميته في كتاب آخر "أسطورة مركز الوسـاطة". أقـول "الواضـح" لأن هنـاك دائمـاً بـدائل تاريخية (لا توجد غائية للتاريخ، نهج هيجل **Hegel**)، لا توجد الحالات الطارئة لكيفية تبنـي تكنيكات واختراعات معينة "كوسـيلة إعـلام" (وهـو مـا لم يكتشـفه كتلـر بريلانتـي **Kittler brilliantly**)، لكن أيضاً الحالة الطارئة الجذرية لكل عمليات "التحـديث "، و "المركـزة". لا تزال "المراكـز"، أقـل مـن "مراكـز الوسـاطة"، ليسـت سـمات ضروريـة للتنظـيم الاجتماعـي: بالأحرى، مع مرور الوقت، قد تم تنظيم الأمـور تـدريجياً ، لهـذا اسـتعير جملـة بيـير بـودرو **Pierre Bourdieu**، كل الأشياء تسير كما لو أنها ضرورية، مفهومنا عن "الإعـلام" هـو مثـال: مـن الـديناميات المتباينـة لصـناعات وسـائل الإعـلام المتعـددة، شيء مـا ظهـر بصـورة عامـة وأسطورية مثل "الإعلام". هذا المفهوم يعاد إنتاجه بواسطة كل وظيفيـة اجتماعيـة يوميـة. لا نستطيع تجاهل المطالبـات مـن، وبالنيابـة عـن "النظـام" الاجتماعـي الـذي يشـبع الخطـاب الإعلامي، سواء كان في أوربا، وأمريكا الشمالية،أو في مشاريع تاريخية من أجل توسيع سـلطة الدولة في أفريقيا .

لكن ماذا لو قوضت الديناميات المتغيرة لإنتاج الإعـلام، واسـتهلاكه، واقتصـاده أسطورة المركز الوساطي؟ ماذا لو انهارت فكرة "وسائل الإعلام"، كما تحولت الواجهات التفاعلية التي نسـميها "وسـائل إعـلام " ؟ مـرة أخـرى ، الـديناميات المُختلـة ليسـت

تكنولوجية فحسب: قدرة الإنترنت الواسعة على ربط السياقات المنفصلة سابقاً (فكر في يوتيوب)، يمكن القول أنها تجعل من الأسهل وليس الأصعب الحفاظ على "وسائل الإعلام" كنقطة مرجعية مشتركة. الخلل ناتج عن كيفية مزج الإمكانيات التكنولوجية مع القوى الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية الأوسع. يعرِّف تحليل توور **Turow** حول انخفاض اهتمام صناعة الإعلام بالجمهور العام (الديناميكية الاقتصادية للخلل). مع ذلك إذا كان طلب المستهلك الأساسي – للموضة، والموسيقى، والرياضة- سوف يستمر بأي حال من الأحوال ، فإنه يتطلب أن توفر "وسائل الإعلام" نقاط مرجعية مشتركة نلتفت إليها لنرى ما الذي يحدث، ما الشيء اللطيف ، بالطبع يتزايد تطلع المؤسسات الإعلامية عن "المادة الشيقة" التي سوف تجتذب مستخدمين أفراد متعددين لمتابعة المحتوى عبر المنصات وبهذا يمكن توليد دخل بالتوازي. كما يؤكد جريمي تيرنر **Graeme Turner** تقلص وسائل الإعلام ليس مثل تقلص "مركزية" وسائل الإعلام. في عصر وسائل الإعلام الرقمي المتعددة تصبح "المركزية" مطلباً أكثر أهمية لمؤسسات الإعلام لتصنع ،كما تسعى إلى تبرير "القيمة" الأكبر التي تمنحها. القدرة على التحدث باسمها، وربط الجماهير بها، يصبح "المركز الوساطي" الأكثر أهمية حتى إذا أصبحت مرجعيته نقطة في واقعية اجتماعية وسياسية أكثر جزئية. ولأسباب مشابهة، تحفز الصعوبات المتزايدة لإنتاج المشاهير المُتحكَم فيه مركزياً ليس تقليصاً إنما "نوبة"من قصص المشاهير. تمد أشكال عديدة من تفاعلية الجمهور، بعيداً عن كونها ديموقراطية، منتجي وسائل الإعلام بالمعلومات الأساسية للسوق ، بينما تكثيف تحديد الجمهور بواسطة منتجات معينة.

حجج التغيير في الديناميكات الاجتماعية الكامنة لوسائل الإعلام غامضة تماماً. لعقود، شكلت كلمة "بث مباشر" وعينا أن يجب علينا تشغيل وسائل إعلام التي تبث مركزياً لمعرفة "ما الذي يجري؟". لا تختفي مثل هذه الدوافع الاجتماعية فجأةً، لكن ماذا لو تظهر أشكال جديدة من "البث المباشر" الآن والتي تكون بشكل رئيسي بين الأشخاص؟ هل يظهر (على مواقع الشبكات الاجتماعية، من خلال الاستخدام اليومي

للهواتف الذكية والمنظمات) إحساس "البث المباشر" الاجتماعي، ما أسماه كين هيلز **Ken Hillis** وساطية "مركزية اجتماعية مشوهة"، لكن ليس بواسطة مؤسسات الإعلام المركزية؟ ماذا لو حققت مواقع الشبكات الاجتماعية تحولا في وعينا بماهية الأخبار - من التدفق السياسي العام إلى الاجتماعي- تغير أساسي ربما مثل مَولِد "الأخبار" نفسها في القرنين السادس والسابع عشر؟

التحليل الديالكتيكي أفضل من الخطي. على الأقل فإن اليوتيوب هي آلية وساطية مساعدة بين أفراد الجمهور، ومؤسسات الإعلام. تنشئ المؤسسات الإعلامية (مثل بي بي سي ، و أن بي سي، وشركات الموسيقى الكبرى، والعلامات التجارية) حساباً على مواقع الشبكات الاجتماعية التي تحظى بياناتها المشخصنة باهتمام كبير لدى للمسوقين، ولها قيمة مالية كبيرة لدى هؤلاء الذين يتحكمون في الدخول لمثل هذه المواقع (جوجل، فيسبوك). أصبح تويتر مرحلة متزايدة الأهمية في ترويج المشاهير: في مايو 2011، وقعت وكالة أنباء **WENN** حقوقاً حصرية لنشر صور نشرها مشاهير على تويتر. كثافة ردود الفعل على مواقع الشبكات الاجتماعية تجعلها مناسبة خاصةً لخلق "طنين" حول كلا من المنتجات المتخصصة والعامة، وجمع ردود فعل مرة أخرى إلى وسائل الإعلام السائدة. وبعيدا عن تركيز مواقع الشبكات الاجتماعية على "مركز" بديل، قد تصبح كذلك عمليات "مركزة" مواقع الشبكات الاجتماعية و وسائل الإعلام السائدة متشابكة باضطراد مثل جدائل من لولب مزدوج في عالم يسعى فيه التسويق نفسه إلى أن يكون مثل "المحادثة" وإلى "حشد قوة المستهلك". لكن توجد دلائل قليلة حتى الآن على أن هذا اللولب المزدوج يعمل على تضخيم الاستهلاك العام للأخبار. هذا ليس إنكاراً لأن وسائل الإعلام الاجتماعي يمكنها القيام بدور سياسي في حالات الصراع. في نفس الوقت، اتصال مؤسسات وسائل الإعلام "بوسائل الإعلام الاجتماعي" هو أحد الطرق التي يستطيعون بها زعم أنهم مازالوا معنيين اجتماعيا، لذا ليس مدهشاً إن إحالات الأخبار على وسائل الإعلام الاجتماعية يجري تضخيمها بواسطة وسائل الإعلام السائدة (انظر الفصل الخامس). لكن هناك دلائل قليلة على

أن الطلب على الإذاعات الوطنية تقلص إلى الآن في أي مكان في العالم. قد تكون أسباب مشاهدة تليفزيون الدولة معقدة ، كما بالنسبة للمشاهدين الصينيين: "أعلم أن التليفزيون يظهر لنا ما تريد الحكومة أن تريه لنا فحسب، لكن هذا لا يعني أن ذلك لا يستحق المشاهدة.. استطيع دائماً الدخول على الإنترنت إذا أردت الحصول على وجهة نظر مختلفة." لكن تلك الأسباب لا تختفي.

على نطاق أوسع، تتشابك علاقات وسائل الإعلام في "العالم الاجتماعي" بمصير السياسة الوطنية، أي سياسة بالفعل. أنه الآن من بديهيات العلوم السياسية أن السياسة وساطية [تلعب دور وساطة] بصورة أساسية، لذلك فإن صور السياسيين التي تتداولها وسائل الإعلام ليست سردا "آخرا فحسب": أنها تضمن مساحة ظهور السياسة المعاصرة. الدول لم تختف؛ ومشروعاتها للرقابة الاجتماعية والدفاع عن الحدود ينمو بصورة أكثر طموحا بالفعل . يجب على الحكومات الانخراط بكثافة في مصير "وسائل الإعلام"، لذلك متابعتها لجماهير السياسة الجدد عبر مواقع الشبكات الاجتماعية برزت أولا في استخدام الرئيس الأمريكي باراك أوباما لمواقع الشبكات الاجتماعية في حملته الانتخابية عام 2008. لكن هنا الاهتمامات الكامنة للمؤسسات السياسية والإعلامية الكبيرة - في الحفاظ على سلطتها من خلال تأسيس مركز وساطي- تتقارب. كانت صحيفة الجارديان والبي بي سي سعداء للعمل كمخزن لفيديوهات المتظاهرين في 1 ابريل 2009 أثناء اجتماع مجموعة العشرين في قمة لندن، بما فيها الفيديو الذي تحدى روايات الشرطة عن مواجهاتهم الدامية مع أحد المارة إيان توملينسون **Ian Tomlinson**. استخدام المؤسسات الإعلامية للمحتوى الذي ينتجه الجمهور لدعم موقفهم كما يردد رواد رواية القصص الاجتماعية، في ظل ظروف جديدة، واستراتيجية لاحظتها باربي زليزر**Barbie Zelizer** أولاً في التغطية التلفزيونية لاغتيال جون كنيدي و تداعياتها. وفي تقرير قصير لموقع بي بي سي حول الثورة المصرية يقول:" لعبت الشبكات الاجتماعية دوراً حاسماً في الاضطرابات الجارية ، وكان الناس يرسلون رسائلهم إلى هيئة الإذاعة البريطانية .

إذا استمر مركز وساطي، قد يكون ثمناً لإزاحة الترفيه للسياسة من صميمها، تناسب ادعاء دوجلاس كلنر **Douglas Kellner** أن "الترفية يشكل كل نطاق في الحياة من الإنترنت إلى السياسة" سيطرة الترفيه (استثمار أقل كلفة من الصحافة الاستقصائية) تناسب اقتصاديات الحد الأدنى لمؤسسات الإعلام الضعيفة ، لكنها متوافقة مع العديد من سياقات المخرجات السياسية : ما بعد الوطنية التنافسية الاشتراكية في يوغوسلافيا السابقة؛ سياسة الصين الهجينة الاشتراكية /السوق، السياسة الديموقراطية الهشة في الفلبين ما بعد الديكتاتورية، وأحياناً كما في العالم العربي اليوم أو في ولايات جورج بوش المتحدة الأمريكية، قد يكون الترفية أكثر الطرق فاعلية للأصوات والأسئلة التي تتحدى الخطاب التقليدي والنخبوي وتخترقه.

مع ذلك فإن تجاوز كل هذه الأسئلة حول التكافؤ الاجتماعي للمؤسسات الإعلامية هي شكوك للنطاق.

لوسائل الإعلام تأثيرات على أي نطاق؟

أحد أهم الطرق التي من خلالها يكون لوسائل الإعلام تأثيرات على المستوى الاجتماعي، والاقتصادي، والسياسي: المقياس مطبق بواسطة تمثيلات وسائل الإعلام للمساحة والمكان (الذي عليه، انظر الفصل الرابع)، والنطاق مُمكّن بواسطة نشر وسائل الإعلام والاتصالات الوساطية في الفضاء. والتي أركز عليها هنا.

الإعلام هو عملية في الفضاء. عمليات الإعلام "في الفضاء" لأن تنظيم المحتوى والاتصال اللذان يمكناه يخلق فضاءات "في الإعلام" وهو ما أسماه مانويل كلستلز **Manuel Castells** "فضاء التدفقات". تمكن وسائل الإعلام العمليات الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية من التنسيق على نطاقات أوسع. تغير وسائل الإعلام حرفيا المقياس الذي يمكننا على أساسه الحديث عن مجتمعات على الإطلاق ، لكن بناء تفاوتات هذه العملية (وأولها جميعاً تفاوتات وضوح الرؤية) إحساسنا بإننا نعيش في

عالم يرجع إلى وسائل الإعلام، وأفق الأحداث العالمية، ومن خلال الاتصال أيضا أن الرأسمالية مستمرة على النطاق العالمي ، ولهذا تمكين نطاق عالمي جديد محتمل للتمرد ضد سيطرة رأس المال. إلى الآن العولمة نفسها ترتدي قناع شديد التعقيد، إذا وفقاً لرواد منظري العولمة سماتها الرئيسية هي "الاتساع في الشبكات"، و "كثافة الترابط "، هذه السمات دائماً ما تترك أماكن أخرى مكشوفة، وأقل اتصالا.

هناك تاريخ طويل من التساؤل حول دور وسائل الإعلام في تغيير النطاق الاجتماعي. في أوائل القرن العشرين كانت الصحف تثير دهشة جابريل تارد **Gabriel Tarde**:" حتى إذا جعل الكتاب كل من قرأه ...يشعر بهويته اللغوية، فإنه ليس معنيا بالأسئلة المثيرة لكل شخص حالياً وفورياً ... إنها الصحف التي تشعل الحياة الوطنية، وتثير حركات متحدة للعقول والإرادات". لكن تكوين أوائل القرن العشرين للنطاق من خلال وسائل الإعلام كان مختلفاً جدا عن اليوم. كيف يبدو بعيداً عنا الآن مشاعر الكاتب البولندي برونو سشلز **Bruno Schulz** في خطاب إلى صديق في مارس عام 1938 عندما غزت ألمانيا النمسا في تعزيز مصيري للحرب العالمية الثانية:

لا تغضب إذا لم أرد في الحال. البعد المكاني يجعل الكلمة المكتوبة تبدو ضعيفة جداً، غير فعالة، عاجزة عن إصابة هدفها. والهدف نفسه، الشخص الذي يتلقى كلماتنا في نهاية ذلك الطريق عبر الفضاء، يبدو نصف حقيقي فحسب من وجود غير مؤكد، مثل شخصية في رواية. هذا لا يشجع على الكتابة ، يسلبها من التوقيت الموضوعي، يجعلها تبدو – في مواجهة هجوم الواقع القريب – لفتة من أثر مشكوك فيه.

الآن في عالم البريد الإلكتروني ، وسكايب نعيش مع – وإلى جانب – بعضنا البعض في فضاء اتصالي لم تكن كثافته وسرعته متخيلًة منذ سنوات قليلة مضت. اخترع سكوت مكوير **Scott McQuire** مصطلح "الفضاء الارتباطي" ليلتقط دور وسائل الإعلام في تحول "ملامح" التجربة اليومية و الفضاء الاجتماعي.

يتعزز" التباعد الزماني – المكاني" الناتج بواسطة الافتراضات اليومية العابرة للحدود الوطنية، وحتى العالمية، والاتصالية المبنيين في جزء كبير منهم على أساس

خبرة الإعلام الرقمي. تحدث أمثلة جديدة لافتة من الاتصال والتدفق بانتظام . مثلا في يونيو 2009 أُرسِل فيديو مصور بالهاتف للمتظاهرة ندا أغا سلطان وهي تموت في شوارع طهران إلى حساب تويتر، متحديا حالة قمع الإنترنت العامة في إيران، بعد تداول واسع الانتشار للفيديو خارج إيران، عادت الصور المأخوذة من الفيديو للظهور على لافتة عُلِقت في اليوم التالي في نفس الشارع حيث ماتت المتظاهرة. وفي يناير 2007 تسببت ضجة حول تعليقات الممثل البريطاني جاد جودي ضد ممثلي بوليود أثناء الاحتفال بفيلم (ذي بيج براذر) [الأخ الأكبر] في أزمة سياسية لوزراء بريطانيين كانوا يزورون الهند بعدما تداول الجمهور الهندي التعليقات التي انتشرت خلال ساعات عبر موقع اليوتيوب . يمكن العثور على أمثلة موازية من العصر ما قبل – الرقمي ، على سبيل المثال الأزمة حول تعليقات عنصرية في تعليق برنامج تليفزيوني أمريكي رياضي عن لعبة البوكس في دورة الألعاب الأوليمبية عام 1988، والتي أثارت غضب جمهور كوريا الجنوبية الذين شاهدوا إرسال التليفزيون الأمريكي المتسرب من أحد القواعد العسكرية الأمريكية في كوريا الجنوبية. لكن في هذا المثال القديم كان التدفق الثقافي عرضيا، بينما في حالة احتفال فيلم ذي بيج براذر كان الدافع مضاعفا : تم تمرير اللقطات عبر شبكات تشبه الشتات، وعكس التداول كيف يربط يوتيوب بين وسائل الإعلام والجماهير عبر الحدود الثقافية، ونتيجة لذلك يجب علينا إعادة تقويم المقياس الذي عليه أي شيء معروض في وسائل الإعلام يصبح مهماً.

تزيد عولمة التدفق الإعلامي من حالة التعقد "الوطني" الداخلي، والتعقيد السببي للتفاعلات بين السياسة الوطنية والدولية وبين الثقافة الوطنية والدولية. لكن من الخطأ أن نرى مثل هذه التغييرات من حيث إلغاء المسافة . كل فضاء، رغم الترابط، له "نسيجه" (كما في مصطلح أندريه جانسون **André Jansson**) : أنماط النظام والتسلسل الهرمي التي تستند إلى التمثيل الاجتماعي وتقوض مفاهيم إن الحياة المعاصرة "سائلة"، أو "حرة التدفق". ولا تعني الاتصالية غير المركزية للويب إن تأثيرات الإنترنت غير إقليمية. كما تذكر ساسكا ساسن **Saskia Sassen**

توجد"ظروف مادية" لعمليات "عدم تجسيد" واضحة، والظروف التي وزعت بشكل متباين عبر الأقاليم وهياكل السلطة. وفقا لذلك لا تلغ وسائل الإعلام التسلسل الهرمي للمقياس بقدر ما تولد آثار إعادة القياس. وسائل الإعلام والنضالات المستمرة حول أسطورة المركز الوساطي هي جزء مما أسمته ساسن "نظم معيارية جزئية متعددة" للعالم المعولم. في نفس الوقت،ما تزال وسائل الإعلام المحلية مسيطرة على نسبة مما يستهلكه الناس.

مازالت علاقة وسائل الإعلام بنطاق يتصل بمجال النظرية الاجتماعية غائبة نسبياً حتى الآن عن النقاشات حول وسائل الإعلام، نشأت "نظرية الشبكة – الفاعلة" خارج علم الاجتماع ومناهج البحث الإثنية، ومُطلِعَة على الشكوك حول اللغات الموروثة للوصف، والإيمان العميق بطواعية ممارسة الإنسان. بالعودة إلى أول عقدين للنظرية، رفض لاتور **Latour** كل عناصر الاسم ("الفاعلة"، و "الشبكة" و "النظرية") وأصر على أن النظرية كانت طريقة لمتابعة التداول عبر مساحة الناس و الأشياء كفاعلين يشكلون عوالمهم. يرفض لاتور الفهم الاصطلاحي للمقياس (بين الميكرو والماكرو). [المقياس] هو إذا جاز التعبير مسطح ومطوي دائماً ... يمكن رؤية كل موضع كمؤطر وملخِص". بالنسبة للاتور لا "مقياس" طبيعي للاجتماعي، لا "الكبر" أو "الصغر"، هناك فقط امتداد، وبالتالي لا مقياس مميز حيث يحدث "الاجتماعي" إجمالا. وهذا يتحدى بصورة مفيدة أي رابطة طبيعية بين وسائل الإعلام وبين أي مقاييس سواء "الميكرو" أو "الماكرو"، وهو ما يفسر، على سبيل المثال، كيف يستطيع ما أسماه إينيس **Innis** "انحياز- المساحة" وسيلة التليفون يمكن أن تعمل لدعم الشبكات القريبة فيزيقياً، أيا كانت المسافات التي عبرها تصلنا التليفونات ببعضنا البعض. لكن بموازاة الرؤية هناك أيضاً مشكلة : يفقد لاتور رؤية سياقات الفعل المتراكمة المترسبة. وبالمثل تلتقط دعوة جون أوري **John Urry** لـ"الحراكات" الاجتماعية كيف طويت الحياة الاجتماعية العادية في مختلف "الحراكات" المرتبطة بنظم العمل، والأسرة، والخيال، و البنية التحتية، لكنها تتجاهل النقاط المرجعية التي تربط تلك الحراكات: البيت،

ومكان العمل، ونقاط الاجتماع الاجتماعية أو المدنية، والتراكم المحلي للموارد والروتين التي دعمتها تلك الحراكات. [الحراك الاجتماعي: قدرة التنقل الاجتماعية]

لا يعني التفكير الأكثر تعقيداً للنطاق الاجتماعي التخلي عما اسماه المنظر الاجتماعي الفرنسي دانيلو مارتشيلو **Danilo Martuccelli**"الطبيعة الأنطولوجية للحياة الاجتماعية": تراكمات "القيود" و"التصحيحات" المحددة مكانياً على الحركة التي تتدفق من حياة الإنسان الذي يعيش في تناغم أو تنافس مع الآخرين. أعود باختصار لأحد الدلائل الرئيسية للنظرية الإعلامية. الآن تأخذنا لأحد الشكوك الأخيرة فيما يخص وسائل الإعلام المعاصرة: الأخلاقيات.

كيف يمكننا العيش بشكل جيد مع وسائل الإعلام؟

تحولات وسائل الإعلام لنطاق حياة الإنسان لها دلائل كبيرة على الأخلاقيات. أوضح الفيلسوف هانز جوناس **Hans Jonas** كيف حوِّل فهمنا الجديد للكرة الأرضية كنظام بيئي شاسع رؤيتنا الأخلاقية إلى كيف أننا، كبشر، نتعامل في العالم : أصبحنا نرى أفعالنا البيئية صغيرة النطاق باعتبار أن لها تأثير تراكمي على المدى الأبعد. لكن هذا التحول في نطاق التفكير الأخلاقي – أثر مباشر لما يسميه ألريتش بيك **Ulrich Beck** "مجتمع المخاطرة" الدولي- ينطبق على مجالات أخرى غير البيئة. أصبحت تأثيرات النطاق العالمي لوسائل الإعلام من أجل أخلاقيات لوسائل الإعلام واضحة مؤخراً.

لا توجد نقطة انطلاق متفق عليها لإجابة سؤال: ما هو الإعلام لنعيش أخلاقياً معه، ومن خلاله؟ وأيضاً حقيقة أن حياتنا متخمة جدا بوسائل الإعلام يجعل من الصعب بصورة متزايدة أن نكون راضين عن الأخلاقيات التي هي، بشكل جزئي، ليست أخلاقيات وسائل الإعلام. النطاق العالمي المرتبط بتلك الأخلاقيات يولد مباشرة من النطاق العالمي الضمني الذي يمكن لكل الاتصالات الوسيطة التداول عليه الآن.

لكـن القضـايا الأخلاقيـة لــ - مسـاحات الأسرة، والصـداقة، والمؤسسـات- المحليـة هـي أيضـاً متشابكة، ومتحولة بواسطة تدفقات وسائل الإعلام على جميع النطاقات.

في الفصل الثامن ، سوف نستكشف بعض نقاط الانطلاق للتفكير بشكل أكثر انتظاماً في أخلاقيات الإعلام. سوف ننظر هناك أيضاً في مسألة متصلة بالعدالة، كما تطبَق في عمليـات تشغيل وسائل الإعلام. عدالة الإعلام، رغـم أنهـا غـير مألوفـة تمامـاً كمصـطلح ، فهـي منطقـة تفاصيلها بدأ استكشافها بالكـاد، وحتـى الآن مـا زال سـؤال مـا الـذي سـوف يصـبح للمـوارد الإعلامية لكي تُوزَع بالعدل مركزياً لفهم كيف تغير وسائل الإعلام العالم.

بعض الأدوات والمبادئ الإرشادية

إذا كنت تتابعني حتى الآن ، سوف تدرك أن هـذا الكتـاب لا يرسـم رحلـة مبـاشرة. محاور الشكوك الستة تتقاطع ، لكن لا توجـد نقطـة في الأفـق حيـث تتقـارب بدقـة وتنحـل الشكوك المتراكمة. فهم العلاقات المعاصرة بين وسائل الإعلام، والمجتمع، والعالم ليس موضـوع تحليل واجهة ويب، ذلك الابتكار التكنولوجي. نحتاج بدلا من ذلك إلى مجموعـة كاملـة مـن المفاهيم متوسطة المدى لاستيعاب أنواع النظام - والفوضى - الناتجـة عـن الـدمج العميـق لوسائل الإعلام في الفضاء الاجتماعي. يهدف هذا الكتاب إلى تقديم مجموعة الأدوات تلك .

في الفصل الثاني نصنع خطوة أساسية لكن مهمة: لنأخذ وسائل الإعلام على محمل الجد باعتبارها حزمة غير متجانسة من الممارسات للتصرف في العـالم. تتنبـأ الفصول التاليـة بهـذه الحركـة الأولى. في الفصـل الثالـث، نمعـن النظـر في مطالـب مؤسسات الإعلام لتصبح نافذة حيادية على العالم الاجتماعي، والفضائل والأسـاطير الناتجة التي مازالت تسيطر على كثير من خبراتنا الإعلامية، تحت ظـروف متنوعـة عديدة عبر العالم. ينظر الفصل الرابع في أحد تلك التأثيرات، التشكيل الخفي للعالم

الاجتماعي من خلال عمليات الإعلام، بما فيها الجراح المستترة، و العنف الرمزي المرتكب ضد بعض الأفراد والجماعات كنتيجة لممارسات مؤسسات الإعلام واسعة النطاق.

تتحول الفصول الأربعة التالية إلى تأثيرات الإعلام على التغير الاجتماعي، والسياسي مباشرةً أكثر. ويتناول الفصل الخامس الادعاءات التي وردت كثيراً إن الأشكال الجديدة من وسائل الإعلام حولت إمكانيات التشكيل الاجتماعي، والفعل السياسي، مثل تلك الادعاءات غالباً ما تكون ناقصة أو مبنية على معرفة غير كافية حول الموارد التي تحافظ على أشكال محددة من الممارسة الاجتماعية والسياسية. ويبحث الفصل السادس في التأثيرات بعيدة المدى للتشبع الإعلامي على مجالات محددة من الممارسة بعيدة عن الإعلام – التعليم، والطب، والقانون- بالإضافة إلى تلك المشبعة الآن بوضوح بالإعلام مثل السياسة. وهذا بدوره يمكنًا من إعادة النظر في بعض المفاهيم السوسيولوجية الكلاسيكية (السلطة، رأس المال) من زاوية مختلفة. يتحول الفصل السابع إلى نطاق عالمي، والنظر في الديناميات الكامنة التي تشكل تنوع ثقافات وسائل الإعلام. وأخيراً يؤكد الفصل الثامن على قضايا الأخلاقيات والعدالة التي تخلقها أساليبنا المعاصرة للحياة مع ، ومن خلال، وسائل الإعلام.

يكمن خلف مجموعة الأدوات هذه ثلاثة مبادئ تخرج من مدخل إلى النظرية الإعلامية، والنظرية الاجتماعية الموضحة في هذا الفصل. الأول مشكل في بداية الفصل: مبدأ عدم الخطية. في تنمية تقدير أوسع لدور وسائل الإعلام في التغير الاجتماعي، يجب علينا دائماً أن نكون متشككين في الحسابات الخطية لكيف تغير وسائل الإعلام، وكيف يستجيب الناس لتلك التكنولوجيات، وكيف تتدفق المؤثرات من تلك الاستجابات. وتؤثر التناقضات، والتوترات، والطموحات على العمل الاجتماعي لوسائل الإعلام على كل النطاقات. لذلك يجب أن يوازن التقدير الاجتماعي لوسائل الإعلام بين أمرين : الأول تقديرات كيف تُدعَم السلطة عبر الفضاء، مقتحمة تعقيدات وجهة نظر الفردية، والثاني تقديرات كيف يتقاطع كل

يوم مع، ومن خلال، إحساس كل واحد فينا بوسائل الإعلام، إعلام استراتيجيتنا داخل العالم. ظاهرة الإعلام ليست مبنية على الاقتصاد السياسي هي عمياء، لكن اقتصاد سياسي لوسائل الإعلام يتجاهل ظاهرة استخدام وسائل الإعلام هو غير كامل جذرياً.

يتصل مبدآن إضافيان بهذا. الأول هو أن البحث الإعلامي يجب أن يحلل الإعلام كممارسة، بوصفه مجموعة مفتوحة من الأشياء يفعلها الناس في العالم. العالم ليس نصاً، لكن نسيج واسع من ممارسات وموارد معينة معا، بما فيها ممارسة صنع النصوص، وترجمتها. وقراءة العالم الاجتماعي كما لو كان نصا مُضلِلا تماماً. فهم هذا في الثمانينات كان إسهاماً أساسيا لدراسات جمهور وسائل الإعلام، ودراسات التكنولوجيا إلى علم الاجتماع الأوسع. بدون ما أسماه كلاود فيشر **Claude Fischer** "استكشاف المستخدم"، تعيد تقديرات مخاطر تنمية التكنولوجيا ببساطة مطالب تسويق خاص بالتكنولوجيا.

مبدأ ثالث، والذي يتطلب تفريغا أكثر تفصيلا، هو مادية التصور. التصورمهم. التصور هو موقع مادي من أجل ممارسة السلطة، والنضال من أجلها. بكلمات أخرى أكثر بساطة، وعينا بـ"ما هو هناك" دائماً ما ينتج عن النضال الاجتماعي والسياسي، دائماً من موقع عمل السلطة. لكن الفهم الكامل لهذا في علاقته بوسائل الإعلام صعب: لأن دور مؤسسات وسائل الإعلام هو إخبارنا "ماذا هنالك"- أو على الأقل ما هو "الجديد" هنالك- . يتضمن العمل الإعلامي تغطية تشابكه اليومي في موقع السلطة هذا. تهدف وسائل الإعلام إلى تركيز انتباه الناس في اتجاه معين على مواقع شائعة من المعرفة الاجتماعية والسياسية. تضمين مؤسسات الإعلام باعتبارها بؤرة مركزية للمجتمعات الحديثة هو نتيجة لتاريخ من النضال المؤسسي الذي أصبح إلى حد ما كثيف في عصر الإعلام الرقمي. من الضروري تفكيك "نظام" الإعلام الطبيعي الواضح للمجتمعات المعاصرة. وضع رايموند ويليامز **Raymond Williams** خيار جيد : "السؤال الحقيقي هو ما إذا ما كان النظام الاجتماعي

يخدم حاجتنا بالفعل، لا يمكن سؤاله عندما يكون تفكيرنا الاجتماعي تحت سيطرة افتراض أنه يجب علينا البدء من النظام"

بدلا من بدء استكشافنا للإعلام، والمجتمع، والعالم من "حقيقة" مفترضة إن الإعلام يعطينا العالم كما هو، أُفَضِل ،تتبع لوك بولتانسكي **Luc Boltanski**، لتأسيس مزاعم وسائل الإعلام هذه باعتبارها بناء مؤسسي معين ومستمر والتي عملها وآثارها يجب أن تكون مفتوحة باستمرار: وهو ما أسميته سابقاً أسطورة المركز الوساطي. نحتاج إلى حساب مادي لكيفية عمل مثل هذه الأبنية الاجتماعية، وأيهم يبدأ من أنطولوجيا اجتماعية تعددية، لكنه أيضاً مباشر إلى السبل التي يمكن بها تقليص العالم الاجتماعي المتعدد بفاعلية من خلال أفعال التبسيط والتي هي نفسها أشكال رئيسية من السلطة. على النقيض من وجهة النظر الأيدلوجية السابقة (الماركسية، واللينينة) لا تعتمد هذه الأطروحة على ادعاء إن هناك فعلا هيكل واحد كامل من الأيدلوجية، أو الرغبة، أو المحرك، ناهيك عن مكعب مؤسسي واحد من القيمة (الإعلام). فالسيطرة متعددة؛ أنها تضع بعداً اقتصاديا لكنه أيضا رمزيا دائماً ، ما اسماه بولتانسكي **Boltanski** "مجال تحديد الماهية". وهذا يضفي أهمية خاصة في التحليل الاجتماعي على"أدوات إجمال وتمثيل الماهية، أو على الأقل ما هو معطى باعتباره ذو صلة للجماعة" : أنها المؤسسات التي تشكل "كيف تبدو الأمور مع ما هو ". وهكذا من دون الإشارة إلى مؤسسات الإعلام صراحةً، يكشف بولتانسكي لماذا الفهم النقدي لوسائل الإعلام مهم لأي فهم للعالم الاجتماعي المعاصر.

هذا المدخل لوسائل الإعلام لأنه متجذر في اهتمامات النظرية الاجتماعية، يتجنب "مركزية وسائل الإعلام" وغالباً ما يعتبر خطراً في دراسات وسائل الإعلام. كما ينطلق أيضاً من منطقة مميزة من خلال النظرية الاجتماعية نفسها، من خلال التأكيد على دور التصور في محاولة تنظيم العالم الاجتماعي، كما يرفض هذا المدخل التحول الأخير ضد نظرية التصور الاجتماعي، بينما بعض عناصر "النظرية غير التمثيلية" مفيد (تركيزها على اللعب، ومرحلة ما قبل المعرفي، وتباين الممارسة،

انظر الفصل الثاني)، وخطوتها الأساسية – تجاهل أو تخفيض الأفعال التمثيلية والمحتويات – غير مفيدة لدراسة وسائل الإعلام. وعندما ناقش نايجل ثريف **Nigel Thrift**، المؤيد الرئيسي للنظرية غير التمثيلية، وسائل الإعلام، فإنه فعل هذا فقط من حيث التأثير أو الشحنة العاطفية: ماذا عن الأخبار؟ هذا التحول ليس عرضياً، أنه محفز باعتقاد أن "ملامح ، ومحتوى ما يحدث يتغير باستمرار"، لهذا لا توجد "خبرة إنسانية" مستقرة، و"المحس" الإنساني يتمدد باستمرار. لكن راديكالية نظرية الوسيلة تتناقض مع عمل السلطة الحقيقي في التصور المستقر "لما هو هناك". بالطبع مثل نظرية الشبكة – الفاعلة والتي تتابعها عن كثب، ليس للنظرية غير التمثيلية تقدير لكيفية تضمين المحتويات والتفسيرات التمثيلية في العالم .

يكمن بوضوح خلف هذا الاعتراض الغريب للتمثيل جدل هام حول القواعد التجريبية لعلم الاجتماع، في أفضل تحليل لذلك الجدل، يناقش سكوت لاش **Scott Lash** إن علم الاجتماع ينبغي أن يتحول عن "عقلانية" النظرية الاجتماعية الكلاسيكية القائمة على مصطلحات كانط **Kant** حول الاستنتاجية التجريبية (خاصةً مفهوم دوركايم "للحقيقة" الاجتماعية، مثل الرابطة التي تكمن خلف الحياة الاجتماعية، حيث نتجمع بالفطرة في تلك اللحظات في جماعات كبيرة)- والاتجاه بدلا من ذلك نحو أنواع أخرى من التجريبية : التجريبية الاستدلالية التي تسجل "العملية الاجتماعية التي نادراً ما تركد فترة طويلة كافية حتى تتحول إلى "حقائق". والاختيار الذي يراه لاش واضحاً تمام الوضوح : علم الاجتماع القديم الي يسأل "كيف يمكن النظام (الاجتماعي)؟ مقابل المدخل الجديد الذي يسأل ببساطة ما هي هذه الأدوات الاجتماعية التي نجربها؟". يزعم لاش أن كثافة انخراطنا في النظم التكنولوجية تعني أنه "لا يوجد وقت أو مساحة للتأمل" وبالتالي لا دور للتمثيل من خلال الأنطولوجيا الاجتماعية. بالفعل بالنسبة للاش "ثنائية الأبستمولوجي والأنطولوجي ممهدة في الأحادية الراديكالية للتكنولوجيا". تأكيدي على أسطورة المركز الوساطي أبادل فيه لاش الشكوك حول اللغة الموروثة للنظام الاجتماعي، لكنني

أيضاً أسجل اختلافاً هاماً. حتى إذا لم يكن هناك نظام اجتماعي طبيعي مركز على "المراكز" الاجتماعية مثل المفهوم، والمحاولات النظامية لتنظيم العالم الاجتماعي تتواصل، وتترابط منطقيا: الجميع ليس فوضى. الوظيفية الاجتماعية - يظل الادعاء أن العالم الاجتماعي منظم بالكامل، وأجزائه مترابطه تماماً مثل أعضاء الجسم- قوة هامة خلال العالم الاجتماعي، وتستعير (من المفارقات) علامات الخطاب الاجتماعي المبكر. طالما إن المؤسسات الإعلامية نشطة في ترويج – وبالتأكيد تمثيل- دورها الطبيعي المفترض في ذلك النظام، النظرية الإعلامية التي تتجاهل مثل هذه الادعاءات تفتقر أداة حاسمة.

ولهذا فإن اختياراتنا في النظرية الاجتماعية سواء تصنع فرقاً أم لا فإن لدينا الأدوات لفهم ما الذي تفعله وسائل الإعلام في العالم،خاصةً في وقت التكثيف والتغيير المتعدد الاتجاهات. هذا الكتاب يعرض من وجهة نظر العالم الاجتماعي وهي تعددية، وليست إجمالية، والتي تعترف بدور وسائل الإعلام وغيرها من التكنولوجيات في التكوين العملي للعالم الاجتماعي، لكن أيضا دور التصور الاجتماعي المصنوع بواسطة تلك التكنولوجيات. تنقل وسيولة الممارسة تتجاوز بالتأكيد محاولات فرض نظام عليها من قِبَل الحكومات، والمؤسسات، وعلماء الاجتماع، لكن الممارسة في حد ذاتها تعتمد على عملية التنظيم والتصنيف (التي تنخرط فيها وسائل الإعلام). الحياة اليومية ليست مساحة من الابتكار الصافي كما قد تقترح بعض النظريات الحديثة. وهذا هو في جوهره ما أعنيه "بنظرية إعلامية موجهة اجتماعياً": أريد أن آخذ على محمل الجد العالم الاجتماعي كمكان للقيود والإمكانيات المادية. ودور وسائل الإعلام في تكوينه. هذا مبدأ رئيسي أتمسك به. كما أستعرض (ليس في الفصل السابع فحسب، لكن على مدار الكتاب) التنوع الضخم العابر للقوميات لكيف نعيش اليوم مع وسائل الإعلام.

الفصل الثاني

الإعـلام كممـارسـة

"ما تحتاجه وسائل الإعلام لتكون مُحقَقَة، وليست مفترضة"

برايان لاركين **Brian Larkins**

قد تبدو الإشكاليات المستعرضة في الفصل الأول حول علاقة الإعلام بالمجتمع مُحبِطة. للـمضي قدما نحتاج نقطة بسيطة للانطلاق والاحتكاك، كما ذكر ليدج وتنجسـتون ذات مـرة. مفهـوم "الممارسة" يمدنا بالاثنين، بالنظر إلى وسائل الإعلام كممارسة "كشيء يفعله الإنسان..شكل من الحركة"، نجد نسقاً واسعاً من الأشياء لنكتشفه، بالإضافة إلى مصدر مفيد من التوتر مع رغبة في التنظير حول وسائل الإعلام تجريدياً. قبل أن أفكر في خلفيـة نمـوذج "الممارسـة" مـؤخراً في دراسات علم الاجتماع والإعلام، دعني أفسر أربع مزايا رئيسية من النظر إلى الإعلام كممارسة. أولا،الممارسة معنية بالانتظام، وبالتـالي، انتظـام الفعـل، علـم الاجـتماع نفسـه مهـتم بالانتظامـات، لـيس بالصـدفة، أوالحـوادث العارضـة. سـيكولوجية الإعـلام معنيـة بانتظامات معينة في أفعالنا المتصلة بوسائل الإعلام، وانتظامات السياق، والموارد التي تجعل أنواعا معينة منا لأفعال المتصلة بوسائل الإعلام ممكنة أوغير ممكنة ،محتملـة، أوغيرمحتملـة. لانسـتطيع الـتصرف في العـالم إلاعـلى أسـاس العديـد مـن مسـتويات الانتظام والترتيب. بالطبع، إدراكنـا للحيـاة في "العـالم" مبنـي عـلى خلفيـة مـن هـذا

القبيل.التعبيرعن ممارساتنا المتصلة بوسائل الإعلام مع ممارسات أخرى داخل توليفات أوسع ("روتيننا"، و"جدولنا"، و"أسلوب حياتنا" اليومي) هوجزء من أي نظام نجده، ونعتمدعليه في العالم.

ثانياً، الممارسة اجتماعية. خلف التحول الأخير لـ"الممارسة" في النظرية الاجتماعية يكمن اهتمام في فلسفة لغة وتنجستن الأخيرة. هذا ينطوي على خطوة رئيسية لفهم اللغة كفعل في العالم، على النقيض من الرؤية الأقدم للغة باعتبارها التعبير عن المعنى الذي يجب بطريقة ما أن "يُرسل" إلى العالم.لهذا سعى وتنجستون إلى تحدي أي نظرية شاملة للغة "ككل" وبدَّلَها برؤية للغة باعتبارها مجموعة أدوات:" فكر في الأدوات في صندوق الأدوات: يوجد شاكوش، وكماشة، ومنشار، ومفك، مسطرة، ووعاء غراء، وغراء،ومسامير- وظائف الكلمات متنوعة مثل وظائف هذه الأدوات". ملاحظة السياق الاجتماعي الضمني الذي يصوغ فيه وتنجستون مدخله الجديد للغة المبني على الفعل: مصطلح وتنجستون لهذا يرث بُعداً اجتماعياً كان "شكلا من الحياة". تشير أشكال الحياة إلى أشياء يفعلها الناس بانتظام ، بدون أي حاجة إلى تقنينها أو تشريعها: كمايصيغها وتنجستن "[عندما] يتفق الناس في اللغة التي يستخدمونها ...فهذاليس اتفاقا في الآراء ولكن في أشكال الحياة". اللغة في هذه الرؤية هي مجموعة من الممارسات المفتوحة مُضمنَّة فيعُرْف. رأي الكثيرون في هذه نقطة انطلاق للتفكيرفيأنواعأخربمنالممارسة. الصعوبة في صياغات وتنجستون هي الشك فيما إذا كانت "أشكال الحياة" تقتصر على ممارسات الإنسان العالمية، أم تتضمن مزيدا من الممارسات الطارئة المُشَّكَلة ثقافياً التي تكتسب قوة العُرْف. تركيز وتنجستون الاجتماعي -الاعتماد المتبادل المتشابك الذي يمكن مجموعة أدوات-واضح، ويتقارب مع تأسيس فيبر لعلم الاجتماع في دراسة الفعل الاجتماعي علىسبيلالمثال، أي، الأفعال الموجهة للآخرين. الممارسات ليست حزم من الخصوصيات الفردية، إنما هياكل اجتماعية تحمل معها عالم كامل من القدرات، والقيود، والسلطة.

ثالثا،تشير الممارسة إلى الأشياء التي نفعلها لأنها مرتبطة بحاجتنا الإنسانية. هذا لا يعني مجموعة ثابتة من الحاجات الإنسانية المحددة بمرجع إلى طبيعة الإنسان العالمية:

حتى لو إننا، على سبيل المثال، نرى الحياة الإنسانية تتطلب دائما تنسيقاً من نوع ما، تعتمد طبيعة أنشطة التنسيق ، كما نعتبر لاحقاً ،على خلفية الاعتمادات المتبادلة التي في أوقات وأماكن معينة تسم الحياة الاجتماعية بصورة عامة أكثر ، بما فيها تلك المدعومة بواسطة وسائل الإعلام.

في هذا الفصل نستكشف كيف إن الممارسات المتصلة بوسائل الإعلام يجري تشكيلها بالاحتياج الأساسي إلى التنسيق، والتفاعل ،والمجتمع، والثقة، والحرية.

لاحاجة للقول أنه لا توجد خريطة بسيطة "للاحتياجات" في الممارسات، لكن فيما يلي، ينبغي أن تضع في اعتبارك الاحتياجات التي تشكل التنوع الذي لم نكتشفه.

رابعاً، يمنح ربط الممارسة بالفعل قاعدة مختلفة، ومهمة للتفكير بشكل طبيعي في وسائل الإعلام من خلال التساؤل حول كيف ينبغي علينا العيش مع وسائل الإعلام. بدءاً من أرسطو، هناك تقليد طويل من الأخلاقيات يفهم القيم ليس بالرجوع إلى الفكر التجريدي فقط، لكن إلى الفعل، واقعي أو محتمل، كما يقول أرسطو "الخير للإنسان هو نشاط الروح وفقاً للفضيلة".

لهذا فإن أفضل نقطة انطلاق للتساؤل حول كيف ينبغي علينا الحياة مع وسائل الإعلام هوالتفكير في وسائل الإعلام كممارسة،سوف نبني على هذا في الفصل الثامن.

في كل هذه الطرق، تقارب الممارسة إطارات وسائل الإعلام بأسئلتها بالرجوع ليس إلى اعتبار وسائل الإعلام أشياء، ونصوص، وأجهزة لعمليات الإدراك والإنتاج، لكن لمايفعله الناس ومرتبط بوسائل الإعلام في السياقات التي يتصرفون فيها. مثل هذا علم الاجتماع الإعلامي مهتم بالأفعال الموجهة مباشرة نحو وسائل الإعلام، والأفعال التي تنطوي على وسائل الإعلام دون الحاجة لوسائل الإعلام بالضرورة كهدف أو موضوع لها، والأفعال التي إمكانيتها مشروطة بالوجود، أو الحضور، أو الوظيفة السابقة لوسائل الإعلام. يمكننا دمج تلك الاهتمامات في سؤال واحد يبدو ساذجا سوف يكون نقطتنا المرجعية في بقية الكتاب: ما الذي يفعله الناس مرتبط بالإعلام؟

هذا يتطلب تعريفاً واسعاً لوسائل الإعلام (انظر الفصل الأول) يتضمن ليس فقط وسائل الإعلام التقليدية (التليفزيون، الراديو، الصحافة، والأفلام)، لكن كل منصات وسائل الإعلام سواء المحمولة أو الثابتة، التي من خلالها يمكن الوصول أو الانتقال الآن لمحتوى من أي نوع – سواء منتج مؤسسياً أو فردياً- تستطيع "نظامية" وسائل الإعلام التي تشكل الفعل ، كما ذكر فريديرك كروتز، أن تأخذ أشكالا عديدة.

ينبغي ألا يقتصر سؤالنا حول الممارسة المتصلة بوسائل الإعلام على الاعتبارات الفورية لصناعة وسائل الإعلام أو تاريخ وسائل الإعلام. بالفعل، بعض الأسئلة الممتعة حول وسائل الإعلام قد تكون مستوحاة من تواريخ مختلفة جدا. على سبيل المثال تطوير الذاكرة و خذ على سبيل المثال تطوير الذاكرة والاستذكار. في حقبة ما قبل الحداثة، وضعت ندرة تخزين المعلومات وتدفقها امتيازاً على فنون الذاكرة واسترجاع المعلومات، لكن هل تضع الوفرة الكثيفة للمعلومات اليوم امتيازاً على فنون جديدة من الاختيار والدمج؟الضجة الإعلامية حول الطابع العالمي للتغيير في الإعلام، والمحبوسة في مفاهيم أولية لـ "جيل الإنترنت" أوالتمييز الفضفاض بين الشباب "المواطنين الرقميين" والأجيال الأكبر من المهاجرين الرقميين،غير مفيدة. وكما تشير سوزان هيرنج فإن "جيل الإنترنت" تكوين ناضج يحجب عن استيعابنا كيف تتغير (أو لا تتغير) الاحتياجات الاتصالية، وحلولها؟ وإذا كانت تتغير فبأي سرعة، وضد أي مقاومة. هذا لا ينكر التحولات المهمة التي تحدث: بالنسبة للشباب في كثير من الدول، أصبح الكومبيوتر الآن جزءاً من البنية الأساسية الاجتماعية. وبالمثل، لا أحد يستطيع إنكار أن الإنتاج والنشر الثقافي تحول جذريا في الخمسة عشرا عاما الماضية، لكن مازال هناك أعداد كبيرة حتى في بلدان مثل المملكة المتحدة، والولايات المتحدة الذين بالنسبة إليهم مازالحتى الدخول الأساسي لعالم الإنترنت ليس مضموناً. إذا كان هؤلاء الذين ينشئون المحتوى على شبكة الإنترنت، حتى في الولايات المتحدة، مقسمون لشرائح وفقاًللنوع الاجتماعي والطبقة الاجتماعية،ومن ثم فإن التحول المُبَشَر به من"ثقافة القراءة فقط" إلى "ثقافة القراءة /الكتابة"ليس مؤكداً. في هذه التضاريس المثيرة للجدل، وجود مدخل مفتوح على أنواع من الممارسة مفيد.

الخلفية في دراسات الإعلام

يركز جزء كبير من دراسات الإعلام على تحليل نصوص الإعلام، لكن مـدخل الممارسـة لوسائل الإعلام يزيح النص الإعلامي عن المركز لسبب ما: لتجاهل المشاكل غـير القابلـة للحـل حول كيفية إثبات "تأثيرات وسائل الإعلام": كيف يمكننا أن نعرف إن نصا إعلاميا معينـا غـيَّر من سلوك الجماهـير بطريقـة معينـة؟ مازالـت الافتراضـات المسـتترة حـول "تـأثيرات وسـائل الإعلام"كثيرة في تحليل وسائل الإعلام، وفي الحديث اليومي حول وسائل الإعلام. بـالطبع، مـن الصعب تجنبها إذا بدأنا تحليلنا من استهلاك نصوص الإعلام نفسها. خارج المناهجالأدبية التي تعتبر النص قيمة في حد ذاته، لماذا تعالج النص الإعلامي باعتباره بؤرة البحث الرئيسـية إذا لم تكن تعرف إن تفاصيله تصنع فرقاً في عمليات اجتماعية أوسع؟ لكن هذا بالضبط تماماً الـذي من الصعب إظهاره بشكل طبيعي.

وثمة بديل شعبي للبدء من الهياكل المؤسسـية التـي تنـتج الإعـلام كـما في الاقتصـاد السياسي، و (مؤخراً) تقاليد الاقتصاد الثقافي. تحليل الهياكل الصـناعية والسـوقية في قطاعـات الإعلام والثقافة مهم في حد ذاتـه وحيـوي لفهـم الضـغوط التـي تحـد مـن المشـاركة في تلـك القطاعـات وتقييـد المخرجـات التـي ينتجونهـا. ولكـن لا يمكـن أن يكـون الإنتـاج الإعلامـي نقطةالانطلاق الحصرية لعلم الاجتماع الإعلامي أو لنظرية إعلاميـة متصـلة بعلـم الاجـتماع ، رغم إن ذلك من حيث تبدأ المنتجات الإعلامية حياتهـا. لمـاذا؟ لأن هياكـل الإنتـاج الإعلامـي، وخاصة ديناميات التركيز والتكتل، لاتخبرنا من تلقاء نفسـها أي شيء عـن الاسـتخدامات التـي توضع المنتجات الإعلامية في الحياة الاجتماعية عليها عموما.

تمثل مشكلة "تأثيرات" وسائل الإعلام – التي تم إزاحتها في الاقتصـاد السـياسي لكنهـا لم تحـل- تحـدياً للعديـد مـن مـداخل وسـائل الإعـلام : سـواء كانـت نظريـات ماركسية من "الأيديولوجية المسيطرة" أو التقديرات الشعبية الأحـدث والأقـل تعقيـداً

بكثير للاختلاف الذي تصنعه حكايات المشاهير في الحياة اليومية. تواجه "نظرية الوسيلة" مشاكل مميزة عندما تثير مزاعم حول التأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام. مثال هو محاولة مات فولر **Matt Fuller** لتطوير التقدير المادي "لأنظمة" وسائل الإعلام، وأهدافها عبر مفهوم "البيئات الإعلامية". مصطلح فولر "البيئاتالإعلامية" مصمم ليوضح الترابط واسع النطاق والديناميكي بين نماذج العمليات والأهداف، أشخاصا وأشياءً، وأنماطاً، وأثراً . من الواضح، هناك مجال للبحث بهذه الطريقة عن "نظامية" مساهمة وسائل الإعلام في الحياة اليومية؛بالطبع ، كما سنناقش في الفصل الرابع، هناك آثار بعيدة المدى من "التصورات" المبنية على واجهات البرامج ومحركات البحث؛ يمكننا أخذ ذلك بعمق أكثر حتى معيار قابلية البرمجة التي تعتمد عليها مثل هذه الواجهات إلى حد كبير، كما يشير ليف مانوفيتش **Lev Manovich** منذ عقد مضى. لكننا لا نزال نحتاج معرفة كيف تولد الاختلافات على مستوى قابلية البرمجة اختلافات مهمة على مستوى الممارسة اليومية. وبالمثل، لا يسمح تعريف فولر **Fuller** لـ"البيئة" بأي تقدير لأنماط الاستخدام أو التفسير. لهذا يتوصل فولر إلى افتراض،على مستوى النظام، "التأثيرات" الاجتماعية الحقيقية أن المفهوم الاتصالي للبيئة مصمم لمعالجته. المشكلة في هذا المدخل لوسائل الإعلام الرقمية – والمداخل الأخرى التي تميز البرامج- هي أنها تتلافى الدور الذي تلعبه التصورات في الممارسات الصريحة للنظام الاجتماعي.

المسار الفلسفي وراء هذا المأزق هو من خلال النظر إلى الحياة اليومية باعتبارها ممارسة، باعتبارها تشابك "أشكال حياة" متعددة بما فيها ممارسات التصورات، والتفسيرات، والانعكاسات. بالنسبة لوتنجستن **Wittgenstein** فإن التصورات، والموضوعية البينية مكونان عملياً، وعلى هذا النحو هي مكونات من الحياة البشرية غيرقابلة للاختزال. وليس أقل راديكالية من خطوة ديلوز **Deleuze** ما وراء فلسفة كانط. تنطوي خطوة وتنجستون على عنف أقل كثيراً بالنسبة لكل من اللغة والفهم اليومي.

يبدأ مدخل الممارسة ليس بالنص الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية، لكن من الممارسة المتصلة بوسائل الإعلام بكل ما فيها من انفلات، وانفتاح. أنه يسأل ببساطة شديدة: من هم الناس(أفراد، وجماعات، ومؤسسات) الذين في علاقة مع وسائل الإعلام عبر مجموعة كاملة من المواقف، والسياقات؟وكيف ترتبط ممارسات الناس المتصلة بوسائل الإعلام بدورها بمحيطها الأوسع؟ ومن الممكن أن تكون المحصلةنموذج جديد لدراسات وسائل الإعلام.

السؤال الأساسي (ماذا [يفعل] الناس بوسائل الإعلام) وجهه إليهو كاتز **Elihu Katz** في الخمسينات. لكن مدخل الاستخدامات والإشباعات الذي تبعه ركز على الاستخدام الفرديللأشياء المحدودة المسماة "وسائل إعلام". مدخل الممارسة لوسائل الإعلام المناقش هنا يختلف في تركيزه الاجتماعي، وتركيزه على العلاقات ليس مقصوراً على الاستخدام، لكنه كان في حد ذاته تنبؤفي دراسات الإعلام في الثمانينات والتسعينات. ركزت دراسات الجمهور المبكرة على إن الاستهلاك هو نفسه "لحظة حتمية" في إنتاج المعنى عبر نصوص وسائل الإعلام. من هذه الدراسات المهمة المطورة على المدى الكامل للممارسات المحلية التي أُدخل فيها مشاهدة التليفزيون، متراكباً مع العمل المبكر على الاتصال بواسطة الكومبيوتر. في هذا الوقت، بدأت الدراسات في الانتقال لما وراء السياقات المحددة لاستهلاك وسائل الإعلام. سأل إين أنج **Ien Ang**: "ماذا يعني هذا .. أن نحيا في عالم مشبع بالإعلام؟" تأخذ دراستي في الاعتبار "ماذا يعني أن نعيش في مجتمع تحت سيطرة مؤسسات إعلامية واسعة النطاق". في أثناء ما سُمي "الجيل الثالث" لدراسات الجمهور الهادفة إلى (فهم "ثقافتنا الإعلامية" المعاصرة) ، الساعية إلى، على سبيل المثال، العمليات مفتوحة النهاية من تركيب الهوية المتصل بوسائل الإعلام. سواء كانت هذه الدراسات مازالت تحتاج مفهوم "جمهور" لنص معين أصبح الآن أقل وضوحاً. فيما بعد قليلا ، في دراسات الفيلم والشاشة ركز تحول محمود نحو دراسات الجمهورعلى"استهلاك الفيلم باعتباره نشاط" منظم في المساحة والوقت. وبحث دارسو وسائل الإعلام الآخرون عن مصطلح أوسع لتوصيف

انخراطنا الأوسع مع النصوص في التداول، سـواء "الوسـاطية" أو "التوسـطية " : سـوف نعـود لتلك المصطلحات في الفصل السادس.

الآن أصبحت دراسات الجمهور صعب تمييزها عن الاهتمام بظهور دراسـات وسـائل الإعلام في مجال الأنثربولوجي. في أوائل الثمانينات استدعى عالم الانثربولوجي إريـك ميتشـيل **Eric Michaels** في رسالته للدكتواره حول "قبائل التليفزيون" دراسـته التـي أجراهـا في عـام 1979 على البروتستانت في منطقة أماريلو بولاية تكسـاس الأمريكيـة والتـي اكتشـفت تنوعـا ضخما في تقييم الناس لوسائل الإعلام. بعـد عقـد مـن الزمـان عَـرَّف فـايي جينسـبرج **Faye Ginsburg** مدخلا أنثروبولوجي مميزاً لدراسة "وسائل الإعلام الجماهيري" مـن حيـث توقـع إلى أين يتجه مجال دراسات وسائل الإعلام بالكامل: "عملنا مميـز بمركزيـة النـاس وعلاقـاتهم الاجتماعية بتساؤلات تجريبية ونظرية مطروحة في تحليل وسـائل الإعـلام كشـكل اجتماعـي، ومعارض للنصوص الإعلامية و تكنولوجياتها".

بعد عقد من الزمان، كتبت باحثة الأنثروبولوجي المتخصصـة في وسـائل الإعـلام ليـز بيرد **Liz Bird** إننا "لا نستطيع عزل دور وسائل الإعلام عن الثقافة لأن وسائل الإعـلام ترتكـز على شبكة الثقافة بصورة راسخة، رغم إنها ترتبط بالأفراد بوسائل كثيرة... (الجماهـير) في كـل مكان ولا مكان". ملاحظة هذا الفرق من بيانات رقيقة إننا نعيش في ثقافة "مشبعة بوسـائل الإعلام" طالما أصر بيرد **Bird** على "إننا كأفراد لسنا [مشبعين بوسائل الإعـلام]، أو عـلى الأقـل لسنا مشبعين بأي وسيلة متجانسة متوقعة". ظهر مزيد من الجدل من الدراسات حول كيف تنظم العائلات المتدينة اسـتهلاكها لوسـائل الإعـلام، بمـا فيهـا ممارسـات التجنـب أو الاختيـار لمدخلات إعلامية محددة. بالفعل، بعدها، نرى كيـف يمكـن لمـدخل مُرَكَّـز عـلى الممارسـة أن يعقد الفهم العام حول ثقافة وسائل الإعلام المعاصرة.

بحلـول منتصـف الألفينيـات بـدأت دراسـات الإعـلام تـنفض نفسـها تاركـة الأصـل المقيد مـن الـنص وأن تركـز عـلى تنـوع الممارسـة المتصـلة بوسـائل الإعـلام. في ذات الوقـت،

وكما نوقش في الفصل الأول، بدأ مشهد ممارسة وسائل الإعلام كله في التمدد، والتحول سريعاً. بالتوافق السعيد، كان يظهر طريقا لإدراك معنى من تلك التغييرات في كلا من دراسات وسائل الإعلام، و وسائل الإعلام اليومية خلال نظرية اجتماعية أوسع: كانت هذه نظرية الممارسة.

الممارسة في النظرية الاجتماعية

كان هناك في الحقيقة تحولان إلى "الممارسة" خلال النظرية الاجتماعية. المؤلَف المبكر لبيير بورديو **Pierre Bourdieu** والانتقال الأوسع مرتبط جزئياً بتيودور شاتسكي **Theodor Schatzki** . كلاهما ملهَم ،في جزء كبير، بتأملات لودنج وتنجستن **Ludwig Wittgenstein** الذكية على فشل الفلسفة في فهم ديناميكيات التفكير والتصرف اليومي، حتى في (وخاصةً في) محاولة "تفسيرها" من منظور نظري. إلا أن الآثار التي استوحوها من "الممارسة" إلى التفكير الاجتماعي الأوسع، تلك التحولات لقيت معارضة حادة.

استخدم بورديو مفهوم "الممارسة" وخاصةً جدلياً، لتحديد سمات الحياة اليوميةالتي يشوهها، كما يقول، الأنثربولجيون البنيويون (وخاصةً كلود ليفي ستروس-**Claude Lévi-Strauss**) منهجياً : استمرارية الأفعال اليومية في الوقت، وجزئيتها التي تمنعها من أن تنخفض إلى "إجمالي" مجرد، أو أداء الوظائف المجرد. الأكثر أهمية أنه بينما لكل فعل في الحياة اليومية "منطق" وفقاً لبورديو، فإن هذا المنطق ليس "النظام" الذي يمكن قرائته خارج مخرجاتهم (نوع من النظام الذي اكتشفه ليفي ستراوس في أسطورة) لكن الأقل وضوحاً "نظام مباديء الإنتاج" التي تولد الظروف التي تحتهاتصبح الممارسة في حد ذاتها ممكنة.عارض بورديو منهج "القراءة" العالم الاجتماعي كما لو كان جاهزاً للتفسير ووضع بدلا منه تحقيق في الظروف المسبقة للفعل (الظروف المسبقة للمارسة يجري تحليلها ، وممارسة التحليل

نفسه). تظل هذه الرؤية راديكالية اليوم. تقدير بورديو لكيف تحدد الممارسات من خلال الظروف الموجودة مسبقاً (خاصةً مفهوم "الخِلقة") هو جدلي أكثر بالرغم من هذا. بالنسبة لبورديو فإن الممارسات الجسدية مُتعلَمَة، ومن هناك يعادإنتاجها "تحت مستوى الوعي". كما سنرى في الفصل الرابع، يظل هذا التقدير لديه شيئاً ليعلمنا عن ثقافة وسائل الإعلام المعاصرة، لكنه لا يستطيع التقاط الممارسات المتصلة بوسائل الإعلام عموماً، والتي معظمها عالمي.

أحدث المؤلفات الآن عن الممارسة كتبها تيودور شيتزكي **Theodor Schatzki**، وأندرية ريكوتز **Andreas Reckwitz**وآخرون له أهمية نسبية أوسع. رغم إن كتفسير اجتماعي له حدود سوف ترجعنا إلى بورديو في بعض النقاط. بالنسبة لشيتزكي،فإنه مثل بورديو، يحقق مصطلح "ممارسة" غرضاً وصفياً ببساطة وليس نظرياً، ويتيح خطوة حاسمة أبعد من الإشكاليات القديمة في النظرية الاجتماعية (الأفراد مقابل المجتمع، والقوة في مقابل الهيكل)، الإشكاليات التي عالجها بورديو أيضاً. بالنسبة لشيتزكي فإن الممارسة في حد ذاتها موقع نوع متميز من النظام "موقع حيث الفهم مبني ومتصل بذكاء". أنه من الخصائص التنظيمية للممارسات المتميزة (مثل السباحة ولعب الورق) التي يصنعها "نظام اجتماعي" أوسع. بالفعل بالنسبة لشايتزكي فإن أفعال التنظيم التي تصبح بها الممارسات مميزة عن بعضها البعض هي موجودة في تنظيم الممارسة " التكراري". استعراض أندرية ريكوتز لهذا المدخل مفيد: "الممارسة" هي نوع روتيني من السلوك الذي يتكون من مجموعة عناصر، مترابطة ببعضها البعض: أشكال من الأنشطة الجسدية، وأشكال من الأنشطة العقلية، و"أشياء" واستخدامها، وخلفية معرفية في شكل فهم ، ومعرفة كيفية، وحالات من العواطف، والمعرفة الدافعية.

يميز شيتزكي بين العمل التنظيمي الذي تفعله التفسيرات من خلال الممارسة بين (1) الفهم،(2) توضيح القواعد،(3) نهايات، و مشروعات ، ومعتقدات. وتساهم هذه العناصر في إعادة إنتاج الممارسة من خلال القدرات التي تسنها، وسياق الأفعال التي

تمنحها. ليس لكل ممارسة تلك السمات: بالطبع، هي فقط تلك التي يسميها شيتزكي "الممارسات التكاملية" (مثل السباحة، والفلاحة، والطبخ) التي نفعلها بقواعدها الميكرو لتنظيم ممارسات فرعية مختلفة.نوع فضفاض من الممارسة التي يسميها شيتزكي "مشتتة"(مثل الوصف، والتنظيم) المرتبطة فقط على مستوى (1) والذي من خلال الفهم أنه ينطوي على مجموعة من الأمثلة لنفس الشيء. قد نتساءل ما هي تحديداً قواعد السباحة على أي حال ، وحتى إن كانت واضحة، فما أهميتها للممارسة ككل، لكن لندع ذلك جانباً الأهم هو نقطة شيتزكي إن النمط المتحقق اجتماعياً للممارسة الذي يمكن اندفاع النشاط اليومي ليكون مفهوماً بين الفاعلين. هذا المدخل كما تفسر آن سويدلر **Ann Swidler**مقسم مع الحاجة إلى تفسير أنماط أفعال من خلال بعض المفاهيم العقلية "للثقافة" ("كأفكار " أو "معان" داخلية) في صالح التنسيق المتحقق عملياً، ما يسميه شيتزكي " السياق المكون لتعليق حيوات معاً".

لذلك نظرية الممارسة مفيدة في ترجمة الطنين حول الثورة الرقمية إلى تساؤلات أكثر تحديداً: ما أنواع الأشياء التي يفعلها الناس في علاقتهم بوسائل الإعلام؟، وما أنواع الأشياء التي يقولها الناس (أو يفكرون فيها ، أو يعتقدونها) في علاقتهم بوسائل الإعلام؟ لن نتوقع من تنظيم العالم المشبع إعلامياً أن ينسجم مع التنظيم في العالم "قبل التشبع" (عندما يمكن افتراض إن أنشطة الجمهور متمايزة عن باقي الحياة اليومية). لكن -وهذا ما توضحه نظرية الممارسة-لكي نؤسس ما هي المباديء الجديدة التي نحدد بها الممارسات المتصلة بوسائل الإعلام. لا يمكن أن نكون ببساطة مدفوعين بفطرتنا كباحثين اجتماع أو إعلام. يجب أن نمعن النظر في ما الذي يفعله، ويقوله، ويفكر فيه الناس في علاقتهم بوسائل الإعلام. ولتطبيق هذا انظر إطار (2-1) عن تويتر ونظرية الممارسة.

إطار (2-1) تويتر ونظرية الممارسة

تويتر هو منصة تدوين مصغر أسست في عام 2006. تجذب نفس المنصةوتدعم عدداً مختلفاً من الممارسات التي ،كشكل من الحياة، تحتاج تمييزها. ولهذا فإن تويتر مثال جيد لقيمة نظرية الممارسة، نجاح تويتر حفز مقلدون على مستوى العالم، على سبيل المثال منصة سينا ويبو **Sina Weibo**للتدوين المصغر في الصين .

يسمح تويتر بالتدوين في حدود 140 حرفاً، بالرغم من ذلك يمكن بسهولة إدراج روابط، أو نصوص أخرى، أو صوت، أو فيديو.ظهر تويتر في البداية كمنصة تدوين لها مزايا متعددة : للمرسل، بسبب شكل التبادل الرئيسي والاختصار المفروض، فإنه يمكن إرسال التغريدات بسهولة أثناء الانتقال، مثلا من خلال الهواتف الخلوية؛ بالنسبة للمستقبل فإن الاختصار وحس التفكير الفوري يعتبران ميزة أيضاً. لهذا الاستخدام الأساسي لتويتر يأتي إليها عند حدوث مواقف كارثية مثل تسونامي اليابان، وإعصار إيريني الأمريكي في 2011. ممارسة إعادة التغريد (ريتويت) تمثل ممارسة تداول الرسائل.

للوهلة الأولى، قد تؤدي منصة تويتر إلى نشاز من التشويش، والرسائل المنتزعة من سياقها ،لكن نقطة الانطلاق هذه توضح إن عدداً من الممارسات المتباينة قد تطورت، كل واحدة مرتبطة بطريقة معينة من تعريف مقروئية حسابات تويتر معينة. أولاً، الأفراد أصحاب المكانة أو الصفحات الشخصية العالية، أو غير ذلك من القادرين على تأمين جمهور منتظم لهم، حتى لو صغير، يمكنهم استخدام تويتر كوسيلة لقول التعليقات غير المصرح بها.النتائج المترتبة على الهياكل والسلطة المؤسسية تزعزع الاستقرار. في مجالات المنافسة حيث انتباه وسائل الإعلام العالي محتمل (للمزيد انظر الفصل السادس)، فإن الأفراد أصحاب السلطة الذين كان لديهم صوت محدود في السابق يستطيعون البدء في التأثير على الأحداث من خلال التغريد، على سبيل المثال، تغريدات لاعب كرة قدم عن وصول لاعب جديد قبل

الإعلان الرسمي للنادي (مدير فريق مانشستر يونايتد ألكس فيرجسون استجاب لهذه التغريدات بوصفها "مضيعة للوقت"، صحيفة الجارديان، 20 مايو،2011).

ثانياً، الأفراد الذين لديهم وضع إعلامي عالي (مثل المشاهير) يمكنهم استخدام تويتر في الحفاظ على حضور ثابت على شبكة الإنترنت، عدم الرسمية و الحميمية موجهين لبناء قاعدة من المعجبين (الممثل الكوميدي الإنجليزي ستيفن فري كان رائداً في هذا لكنه أصبح أمراً روتينياً الآن).

ثالثاً، المجموعات يمكن أن تندمج حول عنوان تويتر محدد أو هاشتاج يمكن إرسال التعليقات (أو معلومات أخرى) عليه : إذا كان ناجحاً يصبح هذا شكل من الحضور للمجموعة بدون هوية مسبقة أو رمز أساسي. استخدام الهاشتاج لتكوين جماعات، ولتنسيق الأفعال السريعة في الربيع العربي، ومظاهرات أخرى عديدة أصبح محتفى أو مُندَدَ بها على حسب وجهة نظرك.

لا يساعدنا مدخل الممارسة على التمييز بين استخدامات تويتر المتنوعة فحسب: إنه أيضاً يوقفنا عن افتراض إننا نعرف "لماذا" يستخدم تويتر بدون اختبار حذر للأدلة. في أحداث عنف أغسطس 2011 في بريطانيا، كان افتراض الحكومة وآخرين السريع هو إن الاستخدام الرئيسي لتويتر (والفيسبوك) كان للتحريض على أعمال الشغب، مما أدى إلى دعوات لحظره في أوقات عدم الاستقرار. لكن مسح الجارديان أضح إن التجاوب مع الغضب كان استخداما شائعا كثيراً جداً لتويتر، الجدل المتردد حول الربيع العربي حيث الافتراضات إن تويتر كان حاسماً في التعبئة في مصر على سبيل المثال، ثبت أنه مبالغ فيه.

يكتب شيتزكي عن "نسيج التضامن"الذي يقع تحت سطح الحياة اليومية مباشرةً. مع ذلك يختلف شيتزكي جوهرياً عن بورديو في إنكارهلأي نوع من النظام الاجتماعي عدا الذي يظهر في السياق المحلي الذي تشمله الممارسات الفردية، مصراً على إن الموقع الوحيد للنظام الاجتماعي يكمن في الفهم الواضح، والقواعد، وينتهي بممارسات

معينة.قواعد شيتزكي تستبعد دور التشكيل الماكرو للمؤسسات الكبيرةمثل وسائل الإعلام (المناقشة في الفصل الثالث والرابع) بسبب إصراره على الحد من النظام الاجتماعي إلى التفاهمات التي تسمح لكل ممارسة "بالتعاضد معاً" محليا. هنا بالتأكيد يبعد شيتزكي جداً. ماذا عن المفاصل بين الممارسات التي تمكن الممارسات المعقدة من الظهور، في نطاقات مثل الفيسبوك أو اليوتيوب على سبيل المثال؟ قد تأخذ تلك شكل يمكن التعرف عليه دون الحاجة إلى توصيف واضح كثيراً بسبب الطريقة التي تُنظم بها ممارسات حياتنا اليومية بشكل متكرر من خلال اعتمادها على الروتين. وبالمثل، مايعرف على نطاق واسع باعتباره تشكيل إمكانيات فعل التكنولوجيات لمفاهيم المستخدمين المشتركة. نظرية الشبكة الفاعلة أيضاً قد توفر ملحق مفيد هنا لأنها مهتمة بكيفية الأفعال غير المتجانسة، وكائنات وكلاء الحصول على بلورة معا في أشكال مستقرة عبر المعايير الكبيرة؛ كما أشار تريستانتيلمان **Tristan Thielmann**مؤخرا، "نظرية الشبكة الفاعلة . . لاتحدد مسبقا أين توجد وسائل الإعلام في سلسلة الفعل". هذا يساعدنا في فهم كلا من كيف إن "المعلومات الرقمية" واسعة النطاق، مثلا الأسواق المالية، تولد أشكالاً اجتماعية جديدة، وكيف تُنظم ممارساتنا اليومية من"ربطا لأشياءمعا" بشكل متكرر.

كما تذكُر إيزابيث شوف **Elizabeth Shove**، هناك مستوى من النظام الاجتماعي الذي غالباً ما نفتقده لأنه مستتر في الحاجة التافهة الواضحة إلى الملائمة، والسيطرة، والراحة. تشجعنا شوف على النظر إلى "تعقيدات الممارسات" التي يخلقها تناسب ممارسة مع أخرى. تطبيقات الهواتف الخلوية مثال جيد. تقدم تطبيقات الهواتف الخلوية والوظائف الأخرى محرك تغيير لم يحلل بعد بالشكل الكافي حتى الآن، تُطَبِّع نوعا جديدا تماما من واجهات الإعلام/ البيانات. تطبيق هاتف يتيح خيار "القطار التالي إلى البيت" يضفي الطابع الشخصي على هاتفك بطريقة قوية جداً؛ وكذلك بالنسبة لتطبيق تحديد وقت الصلاة [الآذان] المبني على "تليفونات القبلة" الذي تسوقه شركة من جنوب كورية إلى المسلمين. "التطبيقات" التي تسمح لك

بالبحث عن الملابس في المحلات المختلفة (لمقارنة الأسعار و أخذ رأي صديقك) هي مفاصل ممارسة تسمح بأشكال جديدة من الاندماج و الملائمة الاجتماعية. إنها في تلك التفاصيل التي تثبت إن نظرية الممارسة تضرب بجذورها.

تنوع الممارسة المتصلة بوسائل الإعلام

قيمة نظرية الممارسة هي في توجيه أسئلة مفتوحة حول ما الذي يفعله الناس في علاقتهم بوسائل الإعلام. لتوضيح التعقد الممكن. خذ على سبيل المثال بث مبارة كرة قدم. مشاهدة لعبة كرة قدم في التليفزيون قد يمكن تحليلها بالنسبة لأحد الأشخاص كجزء من ممارسة عاطفية باعتباره مشجع للفريق، بالنسبة لآخر ربما شريك ذلك الشخص، أو طفله قد يكون ذلك التزام أو متعة لعلاقتهم معا أن يتشاركا انطباعاتهم الأولى أثناء المشاهدة، وبالنسبة لشخص آخر، ربما في نفس العائلة، قد لا يعني هذا التصرف كثيراً بالنسبة لمحتوى المباراة المفصل، ولكن كعلامة تميز استخدام الفرد للمساحة المحلية واختلافه عن الآخر، واعتمادا على الوقت من اليوم؛ بالنسبة لأحد الأشخاص يشاهد في مكان عام، قد يكون ذلك جزءاً من التضامن مع المجموعة، بالنسبة لآخر قد تكون شيئاً يُفعل لتمضية الوقت لحظياً "فسحة" حتى يرن صديق جرس الباب، أو يحصل الشخص على الطاقة ليعود إلى مهامه، بالطبع لست أول من يشير إلى "عدم التحديد".

لا نستطيع فهم ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام ببساطة من خلال البدء بـ"نص" لعبة متلفزة، على سبيل المثال، والطرق المتنوعة التي يقرأ بها الناس النص (نقطة الانطلاق الأصلية في الدراسات الإعلامية). فقط في حالة مشجع كرة القدم من المحتمل أن تكون الطريقة التي يقرأ به هو/هي نص اللعبة هي مثار اهتمام البحث، طالما إن مشاهدة اللعبة هنا أمر مركزي، وجزء غير قابل للإحلال من مممارسة أوسع. مداخل الاقتصاد السياسي مهمة كخلفية لكل هذه الحالات. لكن من المحتمل أن تكون في صدارة الأهمية فقط في حالة مشجع كرة القدم حيث تشكل الضغوط الاقتصادية

الأماكن التي يمكن فيها مشاهدة مباريات كرة القدم في التليفزيون، وتشكل حتى هيكل اللعبة نفسها. عندما نتحول إلى قضايا أوسع من التنسيق، الناس منخرطون في مدى واسع من الممارسات (من التشجيع والإعجاب، إلى التفاعل الأسري، إلى تضامن المجموعة في مركز شباب أو حانة، إلى مجرد انتظار شيء آخر يفعلونه) هل يمكن فعل كل الأشياء تقريباً مثل نفس الشيء – مشاهدة التليفزيون -في نفس الوقت -لكن كيف تصبح كيفية قراءة النص هي الفهم المركزي الوحيد لفهم مثل هذه الأشكال من التنسيق للنصوص التي غالباً لا يتشارك محتواها ذات الأهمية (معظم الأحداث الرياضية والسياسية، ذروة مسلسل فكاهي أو درامي طويل).

في عصر التقارب الرقمي، انفتاح مدخل الممارسة يصبح مهم على وجه الخصوص : بالطبع، وسائل الإعلام الأخرى في "التشعب الإعلامي" (التغريدات، رسائل الهواتف الخلوية النصية القصيرة، روابط الفيسبوك) تبعدنا عن حدود النص الأصلية، مثل اللعبة المتلفزة.

بنقل مركز جاذبية الدراسات الإعلامية بعيداً عن النصوص (وإنتاجها أو استقبالها المباشر) وباتجاه مجموعة أوسع من الممارسات المرتبطة بوسائل الإعلام. نحصل على سيطرة أفضل على الأنواع المتمايزة من العملية الاجتماعية المسنونة من خلال الممارسات المتصلة بواسطة وسائل الإعلام.تنطوي الممارسات ليس على منتجين ومؤديين فحسب، لكن أيضاً على جماهير متفاعلة، أعضاء الجمهور الذين يودون أن يصبحوا مؤديين، والأعضاء غير المتفرجين من العامة الذين أصبحوا متأثرين بتلك العملية الأوسع. ذلك المدخل حوَّل فهمنا لبرامج التوك شو بالفعل: عملية عمالة واسعة تذهب إلى بناء المواجهات المختارة للبث الفعلي. مع النص الناتج وجه واحد فقط من هذه الممارسة. مدخل مشابه مفيد في فهم واقع ثقافة وسائل الإعلام والمشاهير (انظر الفصلين الثالث والرابع). يسمح لنا مدخل الممارسة بمتابعة الممارسات المتصلة بوسائل الإعلام، لكن ليست مرتبطة بأية مجموعة نصوص معينة: على سبيل المثال ممارسات استخدام مصادر وسائل الإعلام في التعليم، استخدامات الأفراد للمراجع الإعلامية في حكي قصة عن أنفسهم؛ استخدامات وسائل الإعلام في الأنظمة السياسية،

أو الطبية، أو القانونية. وبالطبع في ممارسات العمل في كل مكان (انظر الفصل السادس). يكشف مدخل الممارسة مفاصل الممارسة الأوسع في أنظمة السلطة. أنها هنا متناغمة مع المداخل الأخرى لدراسة وسائل الإعلام الجديدة، على سبيل المثال تعريف ليفنجستون **Livingstone**و ليفرو **Lievrouw** لوسائل الإعلام الجديدة كـ"مصنوعات مادية"، و"ممارسات"، و "تنظيمات اجتماعية وأشكال مؤسسية أوسع". هنا لا نتعرض لمسألة نسيان السلطة التمثيلية لوسائل الإعلام: في الفصلين الثالث والرابع سوف نغطي جوانب مختلفة من تلك العملية أيضاً.

باختصار أفضل فهم لـ"الإعلام" هو كنطاق واسع من الممارسة التي مثل كل الممارسات (في رؤية شيتزكي) اجتماعية في المستوى الأساسي من خلال الأفعال الحقيقية التي تجعلهم مستقرين كممارسات وتميز ممارسات معينة عن الأخرى. نحتاج إلى تحديد هذا النطاق. وهذا يتطلب بعض المعالم الأولية، ولو خام. بهذه الروح، أريد الآن استكشاف بعض أنواع الممارسات المتصلة بوسائل الإعلام التي قد تفتقدها اللغة الوصفية الأقدم. سوف أبدأ بممارسات ثم انتقل لاحقاً للممارسات الأكثر تعقيداً.

البحث والتمكين من البحث

طالما إن الإنترنت احتياطي معلوماتي مطلق، فإن أي استخدام له تقريباً، مهما كان بسيطاً يتطلب بحثاً. كما يقولها ماتيو هاندمان **Matthew Hindman**: "أمام المستخدمين طريقان فقط لإيجاد محتوى غير معروف مسبقاً. الأول، يمكن اكتشاف المحتوى بواسطة التصفح بعيداً عن المواقع المعروفة سابقاً، والثاني، يمكن إيجاد المحتوى من خلال أدوات البحث على شبكة الإنترنت.

اعتمادنا على محركات بحث مثل جوجل ليس أكثر انعكاساً من الانتقال المبكر لأنظمة التليفون من محول التليفون البشري إلى أجهزة نظام تحويل التليفونات

أوتاماتيكيا. البحث يتم من خلال محركات البحث التي تمسح جزءاً معيناً من الإنترنت الواقعية بالتوافق مع بورتكولات ثابتة. سوف نناقش تأثير محركات البحث على العالم كما تبدو لنا بمزيد من التفصيل في الفصل الرابع، لكن الآن استدعي قول انتروانا **Introna** ونيزبروم **Nissenbaum** المأثور "لكي توجد هو أن تُفهرس بواسطة محرك البحث". البحث و ظروفه يؤثران على الأنطولوجيا الاجتماعية.

البحث ليس مجرد عملية لأداة مجردة؛ أنه جزء لا يتجزأ من ممارساتنا. حتى "مفضلاتنا" من المواقع الاعتيادية هي نتيجة عملياتنا المبكرة من البحث. يمتد البحث إلى نطاق الفعل التفسيري الذي يخص اهتمامات الجمهور. هذه العملية مفتوحة النهاية طالما إن ،وكما قل جاي بولتر **Jay Bolter**، "صفحات الويب لا تعمل كنص عادي فحسب، إنما أيضاً كأماكن على طول مسار". مسارات البحث تتكامل باضطراد مع كيفية تصرفنا: نترك المنزل، ربما لحضور اجتماع (أو حتى نترك البلد لرحلة) بدون خريطة، ناهيك عن تفاصيل المرافق المحلية، وفي نيتنا الاعتماد على قدرات هواتفنا الذكية على البحث بينما نتحرك. لكن طريقة التصرف الجديدة هذه- تشكل اكتساب المعرفة واستخدامها باختلاف الوقت والمكان- تجلب معها أنواع جيدة من الاختلاف، كلما أصبحت شبكة الإنترنت أوسع كلما أصبحت الاختلافات بين استراتيجيات ومهارات البحث لدى الناس أكثر بروزاً : هنا الوضع الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي يوفر مزايا كبيرة حتى لو بمرور الوقت استطاعوا تجاوزها بالخبرة. وبالإضافة إلى ذلك، العديد من النماذج الجديدة لدمقرطة الأخبار تعتمد على إيجاد جماهير الأخبار محتملة لمصادر متفرقة أو وجود مُجَمِعَات **aggregators** تساعدهم على القيام بذلك. إذا كان اعتقادنا عن شبكة الانترنت إنها احتياطي معلوماتي لانهائي، وبالتالي البحث هو ممارسة رئيسية يشكل الناس من خلالها أوضاعهم المميزة للفعل.

تطورت بسرعة ممارسات أخرى من البحث : ممارسات تبادل المعلومات بواسطة تمرير روابط ويب إلى العائلة، والأصدقاء، أو زملاء العمل، ومواقع التخزين التي تجمع

التوصيات من المستخدمين حتى يستطيع مستخدمون آخرون تضييق ممارسة بحثهم (مواقع ديج **Digg** وغيره)، وأدوات من أجل البحوث المطلوبة مسبقاً (التغذيات المرتجعة **RSS** وغيرها من التنبيهات). ممارسات إتاحة البحث المتعددة تلك تزداد انتشاراً في الحياة اليومية حيث يسعى الناس إلى تحسين دخولهم إلى تدفق المعومات ذا الصلة المتمدد باضطراد. قوتهم المشتتة (أي شخص يمكنه تمرير رابط أو إشارة أنه "معجب" بأي منشور) يتناقض مع وسائل نشر المواد الشيقة في القرون الأولى، على سبيل المثال، مكتبة العالم القديم والعصور الوسطى التي انتجها مجموعة من الباحثين غالباً في الأديرة، والذين جمعوا اقتباسات شيقة من كتب غامضة إلى مجلدات جديدة. الآن ليس فقط الأفراد يقومون بالتوصيات (من كومبيوتراتهم الشخصية وهواتفهم الخلوية الذكية أينما كانوا)؛ إنما نظم واجهات مثل ديج **Digg** وريديت **reddit** تمكنهم من التوصية بشكل تراكمي. ويأمل بعض المعلقين أن "الفلترة التعاونية " والأشكال الجماعية الأخرى من تخزين المعلومات تستطيع تحدي سيطرة جوجل وحتى خلق أشكال جديدة من الرابطة الاجتماعية.

بالتأكيد ممارسات تمكين البحث تعقد أي فكرة بسيطة من الاعتماد الفردي على محركات البحث مثل جوجل. لكن، كما يشير الكسندر هالفيس **Alexander Halavais**، الاحتفاء بـ"التصنيفات الشعبية " و "الشبكة الاجتماعية" يتجاهل ثلاثة عوامل حاسمة. أولاً، مازالت ممارسات تعتمد بشكل غير محدود على "فكرة البحث" وتعمل لدعم وظيفية البحث. القيود الكامنة المضمنة في عمل محركات البحث لا تختفي: بالطبع، تتطلب خيالنا السيسيولوجي بالكامل لكشف آثارها. ثانياً، ما يسمى الشبكة الاجتماعية مسكونة بالفعل بواسطة الحيوانات المفترسة المؤسسية التي تعرف جيداً الإمكانات الكامنة لتوصية الند – للند لتعزيز أهدافها التسويقية. يبني موقع الأمازون **Amazon** على أدلة شبه اجتماعية لدفع استهلاكنا ('القراء الآخرون الذين اشتروا هذا المنتج اشتروا أيضاً..)يصل الترويج شبه الاجتماعي إلى تطور جديد بـ"الربط المتألق" حيث موظفو أمازون المتضمنون مكرسون لإجراء تعديلات على

منتجات محددة، لهذا إذا كنت تبحث عن المنتجات ذات الصلة، فإنك تُسأل "هل كنت فعلا تبحث عن هذا؟"، وهذا هو المنتج الذي تم دفعه.في التسويق السياسي، فإن تبادل المعلومات السياسية على مستوى الند – للند يتعزز بالتأكيد بواسطة ممارسات تمكين البحث، ولا سيما في أوقات التعبئة السياسية، ولكن ماذا لو كان تبادل الند -للند (خياراتنا عبر مواقع ديج **Digg**، وديلشيوس**Delicious**، وغيرها من المواقع) هو في حد ذاته يتشكل باضطراد بواسطة الضغوط الكامنة من الفاعلين السياسيين و التجاريين الكبار؟، ثالثا، اعتمادنا على البحث مخدوم باضطراد مقدما بواسطة البرامج التي تدفع المعلومات ذات الصلة المحتملة لنا أينما كنا، من خلال وظيفة **GPS** [تحديد المكان الجغرافي] في هواتفنا (على سبيل المثال، تطبيقات فورزسكوير **Foursquare** أو ماي تاون [مدينتي] **MyTown**). مثل آفاق محرك البحث هذه المتجاوزة للقدرات مشكوك فيها، طالما إنها باهظة الثمن : تكلفة الكشف المتواصل حيث إننا مقدمي خدمات الإنترنت، و إلا فإننا سننسحب، لصالح مستخدمين آخرين . وهذا يقودنا إلى ممارسات رئيسية أخرى.

العرض و ما يتم عرضه

إذا كان البحث هو عن إيجاد ما الذي "في الخارج هناك" بارزاً باضطراد أيضاً في الحياة اليومية فإنه مجموعة من الممارسات أود تسميتها العرض. ليس هناك قائمة مغلقة من السمات التي تصف كل فعل "عرض"، على الأكثر ما أسماه ويتنجستون "تشابه العائلة" أي إن كل فعل عرض له تشابهات كافية مع فعل عرض واحد آخر على الأقل ينتمي إليه من "العائلة" الممتدة من أفعال العرض. يساعدنا مصطلح "العرض" في فهم الأفعال المتصلة بوسائل الإعلام التي تجعل شيئاً ما متاح عامةً: كثير من تلك الأفعال كانت غير معروفة قبل العصر الرقمي.

في مايو 2010 عندما كنت أبدأ في هذا الفصل،جمعت أمثلة من أفعال العرض على شبكة الإنترنت. أحدهم كان استمرار ممارسة التابلويد، وأفعال فضح الأعمال غير الشرعية التي يرتكبها شخصيات عامة: في هذه الحالة، صحيفة التابلويد البريطانية نيوز اوف في اذي ورلد [أخبار العالم] نشرت على موقعها على شبكة الإنترنت لقطات فيديو خاصة من دوقة يورك (المعروفة عالميا باسم "فيرجي") على ما يبدو تطلب وتتلقي الأموال في مقابل وعد بالوصول إلى زوجها السابق، الأمير أندرو، نجل الملكة اليزابيث الثانية. واللافت هنا هو، أولا، أنه بالمقارنة بالفضائح السابقة، فإننا نرى فعل تلقي المال، بدلا من مجرد القراءة عنه، وثانيا، إننا نراه في شكل مثل هذا (من خلال إرسال الرابط) نستطيع جذب اهتمام الأخرين إليه بدون جهد. لهذا أي فعل عرض على شبكة الإنترنت ينطوي على سلسلة كاملة من إعادة العروض.

مثال آخر كان البث الحي لحاملة النفط البريطانية العملاقة **BP** من محاولتها السيطرة على تسرب كارثي في خليج المكسيك -عملية توب كيل **Top Kill** . ما الذي كنت أتوقع تعلمه من هذه اللقطات "الحية" من مكان ما في قاع البحر؟ ما الذي كنت أراه؟ هل كانت بالفعل لقطات"حية"؟ هذه التساؤلات غير المجاب عليها تشير إلى ما هو الشيق في هذا النوع من العرض: ذلك الجزء من استجابة الشركة إلى الأزمة كان لوضع "بثها" الحي الخاص على نطاق عام ، مثل التغطيات الصحفية /والتليفزيونية السائدة لم يخرج عن سيطرتها. إذا كان فعل العرض لشركة بي بي دفاعلياً، فإن حملات "العرض" الإيجابية متكررة أيضاً. كما حدث بعدها بعام عندما فتشت منظمة هيومان رايتس واتش الموجودة في نيويورك بعض المواقع في ليبيا للحصول على أدلة عن الذخيرة العنقودية التي استخدمتها القوات الحكومية الليبية، وبعد المهمة عرضت على موقعها شظايا تلك الأسلحة.

موقع يوتيوب (الذي تمتلكه شركة جوجل منذ عام 2006) يوفر مساحة واسعة جديدة للعرض حيث يمكن للفاعلين غير المتجانسين نشر، ومناقشة مواد الفيديو. الكثير من مواد اليوتيوب في حد ذاتها موضوعه هناك من قِبَل الفاعلين

المؤسسـيين كبـديل رخـيص، وغـير مـنظم للبـث: هـذه الأفعـال مسـتمرة مـع اسـتراتيجيات الإنتاج/الترويج لتلك المؤسسات. و مازالت مواد أخرى موجـودة عـلى يوتيـوب تضـم أفعـال إتاحة البحث (انظر بالأعلى)، و التي تستهدف جمهـوراً عامـاً، غـير محـدد، كـما هـو الحـال عندما تضيف الناس مقاطعها التلفزيونية المفضلة. الأكثر إثارة للاهتمام أنها أفعال عرض مـن قِبَل الأفراد والجماعات في أفعال عرض عام التي لم يكن لها شكل عملي سابقاً. بالنظر إلى تلك المنشورات التي عثرت عليها في بحثي يوم 27 مايو عام 2010:

- فيديو شاهد لأعضاء فيلم هاري بوتر يمرون بوضوح من خـلال الطـابق السـفلي الأول مـن كينجز كروس **Kings Cross** في لندن (أكثر من 136 ألف مشاهدة بنهاية يونيو 2011).
- عرض لموظفي مكتبة كلية المعلومات بجامعة واشنطن يـؤدون نسـخة تغطيـة مـن أغنيـة ليدي جاجا (أكثر من 800 ألف مشاهدة بنهاية يونيو 2011).
- فيديو لكلاب "لـروشر **Lurcher**" مـع مـدربيها، منشـور مـن قِبَـل منظمـة دوجـز ترسـت سالزبوري، لدعوة ملاك جدد لاعتمادها (ألفان و 163 مشاهدة بنهاية يونيو 2011).

توافر يوتيوب كاحتياطي بصري واسع حولت إعـلان كلـب بسـيط، وحسـاب لرؤيـة أحد المشاهير، وجزء من دعابة مكتبية إلى عروض تتعايش في نفس الفضاء العام من الاتصـال المتبادل. وسواء أصبح شعار "افعل شيئا لـ يوتيوب" معروفاً بما فيه الكفاية لكثير من العمـلاء حتى أصبحت "ممارسة منتشرة" بمصطلح شيتزكي، ناهيك عن كونه رابطـة محكومـة بمـا فيـه الكفاية ليصبح "ممارسة تكاملية"، فهو سؤال مفتوح.

من المثير للاهتمام أيضاً إن السياقات الاجتماعيـة المتنوعـة التـي تحـدث فيهـا تلك أفعال العرض المحددة. أن تكون معروضـة (كونهـا موضـوعه لتـداول أوسـع) هـو بُعد كامن تقريباً في كل الأفعال التي تتم خارج المنزل اليوم، وحتى داخل المنزل أيضـاً. أياً كان ما تفعله، فهناك شخص ما حولك معه جهاز تصوير قد يكون متصلاً بالإنترنـت الآن أو فيما بعد. مؤلَف جـوفمان **Goffman** حـول كيـف يمكـن للمواقـف أن تكـون

"مترابطة " بأساليب متنوعة. يصبح ذو أهمية جديدة هنا: يساعدنا على وصف كيف إن الإمكانيات (المكانية، والزمانية، والموضوعية) للتفاعل اليومي يجري نقلها بأجهزة وسائل الإعلام. غالباً ما نواجه غموضاً أساسياً في إلى أين قد نعرض. وتتميز معظم وسائل الإعلام المعاصرة بهذا الغموض بين البث المفتوح والاتصال المغلق.

بعض سياقات أفعال العرض و أن تكون معروض سعيدة : الوضع الأوتوماتيكي تقريباً الآن للصور على مواقع (فيسبوك **Facebook**، فليكر **Flickr** ، وسناب فيش **Snap fish** ، ومواقع أخرى لا تحصى) بعد حفلة أو أجازة مشتركة، وبالطبع أي حدث مهما إن كان. افتراض إن ما نفعله معاً سوف يتحول سريعاً ليس إلى مجرد صور في ألبوم صور إنما إلى تدفق صور على شبكة الإنترنت هو جزء لا يتجزأ من إدارة شخصياتنا الخاصة والعامة : الفعل الروتيني لنشر صور حدث مشترك على روابط فيسبوك "يعرض" إلى "التعليق" (انظر بالأسفل). هناك سياقات أخرى محايدة لكن مدفوعة معيارياً : ممارسة عرض شبكاتنا الاجتماعية عبر الفيسبوك وغيره من المواقع، المبنية على واجهة التشبيك الاجتماعي. لازالت أفعال عرض أخرى قد يكون لها دافع عنيف: لإذلال الآخرين أو إعلان الانتصار الشخصي من خلال فعل العرض، كما في فيديوهات التهليل التي يصنعها رماة المدرسة. في العصور الماضية (ومازال حتى اليوم أحيانا) توضع رؤوس ضحايا الحرب على عصي ليراها الجميع. الآن ربما ليست هناك حاجة لهذا : مقطع فيديو لهجوم في غضون دقائق يمكن نشره على الإنترنت أو تداوله عن طريق الهاتف الخلوي بين الأصدقاء. في المملكة المتحدة، يحدث هذا باسم تقشعر له الأبدان هو "الصفع السعيد". من غير المفيد رفض المكون الإعلامي لـ "الصفع السعيد" من وسائل الإعلام باعتباره شاذ، و مقزز على الرغم من مخرجاته. بالنسبة لأفعال "الصفع سعيد" هي مثال على كيفية تفشي الممارسة العامة للعرض، وكيف أنها متشابكة مع الصراعات المستمرة على الإقليمية، والموارد، والهوية.

هناك أيضاً أشكال دفاعية من العرض، على سبيل المثال ممارسة المراقبة الارتجالية للمتقاعدين في حي ليستشاير **Leicestershire** في بريطانيا باستخدام

كاميرات، وموقع، واليوتيوب لإبلاغ الشرطة عن التعامل المحلي في المخدرات. أقـول "دفاعيـة" طالما إن ليس هناك شك في كيفية وصف هؤلاء الناس لها، لكن مثل هـذه المراقبـة الجماعيـة تستمر مع العمليات الممتدة من مراقبة الدولة في بريطانيا التي قد يعتبرها كثيرون عدوانية.

توضـح تلـك الأشـكال المتعـددة مـن "العـرض" كيـف أعيـد تشـكيل الفضـاء العـام والاجتماعي عبر الممارسات المتصلة بوسائل الإعلام. أصبح فضاء الفعـل الإنسـاني متاحـا لـيس فقط لإعادة البناء التخيلي ، أو لتعقبات الـذاكرة العرضـية، لكـن لتعقـب بصري دائـم. تـذكر تعليق مستخدمة جوجل في الفصل الأول التي تعقبت هارب. ينظم العرض عـلى نطـاق كبـير مراقبة تعاونية وساطية[بواسطة الأجهزة] في الحياة اليومية، محولا كل فعل وأداء يـومي إلى مشهد للفرجة و العرض الجماهيري. العرض هو أحد مجموعة أوسع من الأساليب تُعرض بهـا الحياة الخاصة متجاوزة حدودها الطبيعية: التدوين، والكتابـة بانتظـام عـلى الفيسـبوك عـن الأحداث الخاصة/العامة مثل الانفصال الاجتماعي هي أمثلة أخرى.

دعونـا ننتقـل الآن إلى بعـض الممارسـات الأصـلية المعقـدة (أي متعـددة المكونـات) المرتبطة بوسائل الإعلام الآن. لذا الـروتين إنهـا تسـتطيع تبريـر المعاملـة عـلى إنهـا ممارسـات بسيطة. الحضـور هـو مصـطلحي لملائمـة أفعـال الأفـراد والجماعـات لإدارة حضـور متواصـل للأخرين عبر الفضاء من خلال وسائل الإعـلام : الأرشـفة، بشـكل مشـابه، تشـير إلى محـاولات الناس لإدارة حضورهم (وحضور الأخرين) مع مرور الوقت.

الحضــــــــــور

وسواء كنت مسـتخدماً أم لا، فمـن المسـتحيل تقريبـاً ألا تكـون ألفـت فضـاء مواقـع الشبكات الاجتماعية. نعرف الكثير بالفعل عـن كيـف تتصـور جماعـات معينـة مثـل مواقع الشبكات الاجتماعية: أنواع الحكايات التي يريديون قولها هناك، بعض القيـود التي يفرضونها على بسـبب الخـوف عـلى الخصوصـية"الـذهاب إلى الفيسـبوك، رنـرن

Renren وغيرها من مواقع الشبكات" هو ممارسة معروفة وسوف تعتمد معاييرها كثيراً على الثقافة الأوسع التي تحدث فيها، وعلى إطار السماح الثقافي الأوسع. المنصات المختلفة قد يكون لديها اتحادات مختلفة، كما يبرز مؤلَف توشي تكاشي على المستخدمين اليابانيين لشبكتي ماي سبيس **MySpace** وميكسي **Mixi** ، حيث وجد إن استخدام ماي سبيس مرتبط "بالأصدقاء" البعيدين، والشبكات الخارجية ، يرجع جزئياً بسبب معرفته المتأخرة في اليابان عن الولايات المتحدة. لكن دعونا نستخدم انفتاح مدخل الممارسة لنسأل سؤال مختلف قليلا: ما هي العائلة الأوسع التي قد تكون ممارسة "الذهاب إلى الفيسبوك" جزءاً منها على سبيل المثال؟

تلك العائلة، التي اقترحها، هي الحضور، والتي أعني بها مجموعة كاملة من السبل المدعومة إعلامياً التي يستخدمها الأفراد، والجماعات، والمؤسسات لتداول معلومات وتصورات عن أنفسهم من أجل هدف أوسع هو الحفاظ على حضور عام. مصطلح "عام" هو بلا شك بسيط جدا: كما يصيغه دانيال ميللر **Daniel Miller**، بُعد عمومية "الفيسبوك" ينتج عن "تجميع من المجالات الخاصة". (الحضور) ليس مثل دعوة أصدقاء قلائل لتخبرهم ببعض الأخبار، ولا مثل تعليق شيء على لوحة الملاحظات، رغم إن الجمهور غير محدد، هذا لإن "الحضور" موجه إلى موقع دائم في فضاء عام مميز بوضوح من قِبَل المُنتِج لعرض ذلك المُنتِج نفسه. أياً كانت قاعدته في منصة معينة (بالطبع يغير الناس المنصات أو يعملون عبر منصات متعددة)، يذهب فعل الحضور أوسع، ويستجيب لمتطلبات الظهورفي الحياة اليومية ليكون للشخص حضوراً عاماً متجاوزا للحضور الجسدي. ولبناء تشيىء للذات، لذا تشكل منصات الإعلام، ومهاراته، واستخدامه المتطلبات الاساسية لهذه الممارسة، وربما تنعكس عليها بشكل مكثف، لكن "الحضور" ليس في المقام الأول ممارسة حول "الإعلام". إنه مشروع الذات: جزء أوتوماتيكي باضطراد من النمو من خلال البلوغ، وكما تقول ببلاغة دانا بويد **Danah boyd** بالنسبة للولايات المتحدة، أنه طريقة من أجل الشباب للحصول على بعض القوة العامة عندما يعانون من وجود قيود على قدرتهم على المشاركة وجهاً لوجه

في الفضاء العام. وبدلا من ذلك، وهـو في اليابـان وسـيلة للبـالغين لإدارة علاقـاتهم مـع الأبـاء البعيدين بمزيـد مـن السلاسـة، والـلا رسـمية. وفي كويـا الجنوبيـة، مـثلما في اليابـان، ظهـرت الهواتف الخلوية المـزودة بإمكانيـة تصـفح الإنترنـت مبكـراً، أصـبحت أجهـزة مينـي هـومبي "**Minihompy**" (أو أجهزة محمولة تمكن الفـرد مـن إنشـاء وتحـديث صـفحته الشخصـية) طريقة حاسمة للأفراد ليكونوا "حاضرين" للآخرين. ويستخدم 85% من الكـوريين الجنـوبيين الإنترنت لهذا الغرض. فهل تولد معايير وتوقعات الحضور المتغيرة أنواعاً جديدة مـن المراجـع السياسية؟ دعونا نحتفظ بذلك السؤال حتى الفصل الخامس.

قد يكون "الحضور" ترويج بسيط للذات. ولكن بين الشباب الصغار غـير الأحـرار في الحركة كما يشاءون أو في العائلات المشتتة (طوعيـاً، أو غـير ذلـك)، في هـذه الحـالات يصـبح الحضور حاجة، وليس اختياراً : الحد الأدنى الأساسي "للبقـاء عـلى اتصـال"،أو فقـط "التعلـق" بآثار ممارسات الصـداقة و الوالديـة الأوسـع. يخلـق الحضـور مشـاكل جديـدة مـن الاعـتماد المتبادل: شخص ما عليه قراءة ما نشرتُه، عليك أن تثق بهم لتعرف أيـن تتـداول تلـك المـادة، وهكذا. هذا يأخذنا إلى منطقة عالم اجـتماع كلاسـيكي آخـر، نـوبرت إليـاس **Norbert Elias**، ومؤلَفه عن ظهور معايير الاعتماد المتبـادل. كيـف يحـدد الأفـراد مسـتوى المجهـود المناسـب للحفاظ على حضور متوسـط لهـم ولأقـرانهم؟، مـا هـو السرد المتبـادل الـذي يجعـل للالتـزام الجديد بأن يكون لك حضور له معنى؟ ما هي الحدود المقبولـة للحضـور مـن حيـث المـدى، والاستمرارابة ، والكثافة، عندما نكون غير متأكدون تماما مِمَنْ سوف يرى ما نفعله؟

مازال غير مؤكدا كيف إن ممارسات اليوم من الحضور جديـدة بشـكل جـوهري. ولكن مدى الاتصـال جديـد بالتأكيـد، ولكننـا نتـذكر كـم كـان ضروريـاً لنخبـة صـغيرة في المجتمعـات الأوروبيـة، مثـل فرنسـا والمملكـة المتحـدة، كي تكـون مرئيـا في "المجتمـع"، فهذا يعني حضور بعض الرقصات والحفلات "في البيوت" حيث يمكن للآخرين أن يتركـوا بطاقـات دعـوتهم عنـد البـاب لتسـجيل وجـودهم لـدى المضـيف، مـما يمكّـن المضـيف

في المقابل من تسجيل تعرفه بالزوار دون أن يلتقيهم بالضرورة. في رواية بروست العظيمة، في البحث عن الزمن الضائع، تسجيل، في جـزء منهـا، لتراجـع عـالم منتصـف القـرن التاسـع عشر لصالح عالم الجمهور الوساطي الغفير مـع معـايير مختلفـة.هـل نـرى الآن مـن خـلال مواقـع الشبكات الاجتماعية والحضور على الويب عودة شيئ من قبيل "المجتمع" ولكن على نطـاق، وبأسلوب، ووتيرة و إيقاع مختلفين تماما؟ ما هي الممارسات المتعلقة الناشئة؟ مـا آثـار عـادة تقييم أداء بعضنا البعض على الانترنت على السلطة و المعايير الاجتماعية؟

الأرشفـــــــــة

الأرشفة مكافئة للحضور في الوقت. بينما مجهود (الحضور) موجه نحو الصعوبات للحفـاظ على حضور في الفضاء العام (أن تكون مرئياً للأخرين عبر الفضاء الاجتماعي)، فـإن الأرشـفة (كما استخدم المصطلح) هي ممارسة فردية لإدارة كـم هائـل مـن آثـار المعلومـات والصـور التي ينتجها باستمرار، ولهذا فإنهم يضيفون بمرور الوقت لشيء مقبول، وربما حتـى مفهـوم كتاريخ. كثير من الكُتاب ذكروا إن تضمين دخول الإنترنت في الحياة اليومية (على المسـتوين الشخصي و المؤسسي) غيَّر تماماً من تدفق المعلومـات ودورهـا في النظـام الاجتماعـي. رؤيـة جيدين **Gidden** لدور تخزين المعلومات في تشكيل سلطة الدولة يظل قيماً، لكـنهم هـذه الرؤى طُورت لعصر (السبعينات) عندما كانت المعلومات تُخزن مادياً خلف الأبواب المغلقة لمؤسسات سلطة قوية حرفياً. لكن الآن كما يذكر بروس بيمبر **Bruce Bimber** كـل أنـواع المعلومـات مسـتمرة في الوقـت الحـاضر كأرشـيف مفتـوح: الـنشرات الإخباريـة و محتـوى الصحف، والحملات المعلوماتية، والاتصال السياسي، و النقاشات الأساسية. "أصبح النفاذ إلى الماضي أكثر من الحاضر لأي شخص لديه دخول على شـبكة الويـب" كـما يقـول، النطاقـات التـي كانـت منفصـلة فـيما مضى – الإعـلام الجماهـيري، والاتصـال الشـخصي- أصـبحت متصلة مـن خـلال وظـائف الأرشـفة الجديـدة هـذه :أصـبح اليوتيـوب الآن أرشـيف ثقـافي

حيث تستطيع البحث واستخراج مقاطع واضحة للبرامج التليفزيونية القديمة المحببة إليك فيما مضى، وتمرر الرابط مباشرةً إلى الأصدقاء. نأتي إلى تأثيرات الأرشفة على الفاعلين السياسيين (خاصةً الجماعات، والمؤسسات) في الفصل السادس.

الآن دعونا نركز على الممارسات الفردية، الرغبة في حكي قصة الحياة رغبة عالمية. يطرح الإنتاج المفرط للمواد الإعلامية من قِبَل الفاعلين الاجتماعيين المعاصرين إشكاليات جديدة للأرشفة: من منهم لديه الوقت أو الطاقة لإدارة تاريخه المتراكم لـ"حضورهم" على شبكة الإنترنت، حتى لا تبدو في المستقبل للآخرين ليس أكثر من خليط عشوائي؟، هناك قضايا أخلاقية أوسع هنا (الفصل الثامن)، في نفس الوقت قد تقدم أنواع جديدة من الممارسة الحلول ، أو على الأقل أنصاف حلول. فكر في فعل "حياة -التخزين المؤقت" المذكور باضطراد، والإدارة المسيطرة لأرشيف حياة الفرد، وسمات الجدول الزمني **Timeline** الذي أعلنه الفيسبوك مؤخراً، والذي ادعى مارك زوكربيرج أنه "يساعدك على حكي قصة حياتك". فيما مضى كان الشكل المسيطر على الأرشفة هو المذكرات ، أو ألبوم الصور، كلاهما له سياق ديني أو ترفيهي معين. تظهر السياقات عبر –الفردية على شبكة الإنترنت من أجل تبادل المواد الأرشيفية: مواقع تبادل الصور من فليكر **Flickr** ،إلى سناب فيش **Snapfish** وأخرين لا حصر لهم.

كما انتشر تبادل أرشيفات الصور على شبكة الإنترنت، وأصبح التصوير في حد ذاته، كما ذكرت كريستين **Christensen** و روبك **Røpke** "ممارسة تكاملية" بتعبير شيتزكي، طريقة تطورت اجتماعياً لربط الذاكرة الشخصية، والترابط الجماعي، والانتاج التاريخي المجتمعي المرتبط باضطراد بممارسة حضور موجهة اجتماعيا.

الممارسات المعقدة المتصلة بوسائل الإعلام

لا تحتاج الممارسات أن تكون، لكنها غالباً ما تكون، عادة: التكرار الاعتيـادي هـو أحـد السـبل التي تستقر بها الممارسات. عاداتنا ليست معزولة لكنها تتناسب مع بعضها الـبعض في موجـة أكبر بكثير من العادات التي تصنع حياتنا اليومية: إذا جذبت عادة واحدة مـن هـذا النسـيج فقد تمزق الكل. وهو ما يفسر لماذا العادات الإعلامية، مثـل مشـاهدة التليفزيـون، غالبـاً مـا تعتبر معزولة (انظر الفصل الأول). يحدث التغيير بوتيرة أبطأ مما يزعمـه ادعـاءات الضـجيج الإعلامي: إنها منسوجة داخل مجموعة أوسع من العـادات. لـذا لـيس غريبـاً أن أفضـل فهـم لبعض الممارسات المتصلة بوسائل الإعلام هو كمفاصل معقدة للعديد من الممارسات المتصـلة بوسـائل الإعـلام ، وفي بعـض الأحيـان للممارسـات غـير المتصـلة بوسـائل الإعـلام أيضـاً. تلـك الممارسات المعقدة قد تتضمن إما "تتـابع أفعـال"، أو تكييـف متبـادل للإجـراءات المتعـددة. دعونا ننظر إلى بعض الأمثلة التأملية إلى حد ما.

مواكبة الأخبار   كانت الباحثة النرويجية إن جـون هـاجين **In gunn Hagen** أول مـن تـابع فكرة إن "مواكبة الأخبار" قد تكون ممارسة تستحق الدراسة. قد يكون الشـعور الإسـكندنافي باستهلاك الأخبار كواجب – مع جذوره في الشعور البروتستانتي بـ"واجب القراءة"- مميزاً.

على مستوى أكثر عمومية، تعتـبر ممارسـة مواكبـة الأخبـار مـن الاهـتمام العـام، وتساهم حتى في ممارسات أكثر تعقيداً من تقديم حياة الفرد من خلال الأخبار أو تقـديم الذات إلى العالم العام عبر اسـتهلاك الأخبـار. وتعنـي واجهـات الأخبـار المنـتشرة اليـوم إن مواكبــة الأخبــارمن الممكــن أن تكــون بلــورة للعديــد مــن الممارســات الأصــغر : لــيس فقـط مشـاهدة نشرة أخبـارالتليفزيون في أوقـات الـذروة، أو الاسـتماع إلى أخبـار الراديـو في وقت ثابت، ولكن إلقاء نظرة سريعة على عنـاوين الأخبـار في صـفحة الويـب الخاصـة بك خلال استراحة الغـذاء، واسـتقبال تحـديثات الرسـائل النصـية القصـيرة عـلى الهـاتف

الخلوي، ومتابعة رابط خبر في إيميل صديق أو مدونة تقرأها بانتظام ، والتقاط صحيفة مجانية في الطريق من العمل أو الجامعة إلى البيت. كم الوقت الذي نستغرقه في كل ممارسة، وإلى أي مدى سوف يختلف أن نمدها أو نربطها مع مزيد من استكشاف الأخبار الخلفية ، ربما بشكل كبير جداً . الارتباط بين ممارسات معينة لتتبع الأخبار والمتغيرات الديموجرافية الاجتماعية هو مجال رئيسي لأبحاث جديدة.

تتكيف نماذج اقتصاديات المؤسسات الإعلامية وممارساتها التشغيلية مع النمط المتغير لتوزيع وقت الفراغ لمواكبة الأخبار. كما يتضح بشكل كبير من استهلاك التغطية الإخبارية الفورية لهجمات 11 سبتمبر. أصبح استهلاك الأخبار على شبكة الإنترنت غالباً في أوقات العمل عبر كومبيوتر مكتبي جزءاً منتظماً من الحياة اليومية لكثير من الناس. في الأرجنتين على سبيل المثال الاعتراف بهذا أثر على تنظيم المواقع الإخبارية، كما توضح دراسة بابلو بوزوسكي **Pablo Boczkowski** الرائدة. بينما للوهلة الأولى ينبغي أن يؤدي هذا إلى تمديد، و إثراء مواكبة الناس للأخبار، إلا إن التشتيت الشديد لبيئة العمل قد يحول استهلاك الأخبار إلى الاتجاه المضاد باتجاه السطحية، إذا كان الوعي باستمرار بالعناوين الرئيسية الأساسية فقط وليس أكثر من ذلك. كما أصبحت تليفونات الهواتف الخلوية القادرة على تصفح الإنترنت والمدمج فيها "تطبيقات" للأخبار شائعة الاستخدام، كما إن تهيئة الزمان - المكان المتغيرة لمواكبة الأخبار قد تستمر للتغير جِذرياً، لكن لأسباب متأصلة في تنظيم الممارسة اليومية، وليس واجباً مدنياً في المطلق.

التعليق ما يستحق تحليلا منفصلا هو ممارسة معقدة. اسميها "التعليق". تميزت بعض الثقافات الأدبية بثراء ممارستها للتعليق، غالبا ما يجري الاستشهاد بتقليد الكابالا **kabbalah** اليهودي، ولكن الندرة العامة للموضوعات النصية في العالم القديم تعني إن المخطوطات المكتوبة وصلت في كثير من الأحيان إلى الناس مع تعليق القراء السابقين متضمنة داخلها (ولهذا تسمى معلقات **scholiasts**)، وهو التقليد

الذي يصل إلينا الآن عبر تعليقات مكتوبة في نسخ القرون الوسطى من النصوص اليونانية. الآن ندخل عصر التعليق لسبب معاكس: بسبب الانتشار اللا نهائي تقريبا لأشياء للقراءة و النظر إليها، نحتاج إلى إرسال إشارات لنساعد بعضنا البعض في الاختيار من التدفق. في الوقت نفسه، ولأسباب متصلة، فإن قدرتنا على إرسال التعليقات والإشارات تمددت تمدداً هائلا من خلال وسائل الإعلام الرقمية: أصبح من المسلمات إن إرسال بريد إلكتروني أو تحميل رابط يمكننا الإشارة إلى شيء مثير للاهتمام قرأناه للتو و لذا نخبر شخصا على الجانب الآخر من العالم. وجرى توسيع نطاق التعليق كممارسة توسيعاً هائلاً.

سُميت هذه التحولات منذ الستينات "التناص" كما يذكر كارين تينبويم **Keren Tenenboim** في مقال رائع منشور مؤخراً. التناص '**intertextuality**' ليس شيئا كامنا في النصوص تتطلب من باحث أن يستخلصها. إنها شيء نفعله كل يوم من خلال ممارسة التعليق في عملنا وأوقات فراغنا.

التعليق عامل متزايد الأهمية في اقتصاديات الإعلام، حيث تحاول المؤسسات استثمار تدفق الزوار من الموقع للمواقع الأخرى مالياً، كما تعتمد الصناعات الكبري باضطراد على الروابط التي يضعها الناس على مواقع الشبكات الاجتماعية. لكن التعليق هو أيضاً ممارسة بالغة الأهمية لسيسيولوجيا الإعلام الأشمل؛ باعتبارها بنية أساسية لكي يبرز التعليق. سوف يساعدنا مدخل الممارسة الذي يعتمد خاصةً على **ANT** في تتبع هذا. ضاعت معظم تعليقات الناس على وسائل الإعلام في الأثير سابقا – صرخة استحسان على التليفزيون، أوخربشة في كتاب كلاهما علامة لصديق. الآن تعليقاتنا مؤرشفة أوتوماتيكياً ومرئية على شبكة الإنترنت؟ لكن مثل هذه التعليقات تحدث عبر مواقع متعددة، وممارسات عديدة . كيف يجري تنظيم هذه الممارسة المعقدة من التعليق؟ وكيف يتعلق تنظيمها الجديد على كيفية فهم الأشخاص الغرض من التعليق، وتأثيره على حالتهم كأعضاء في ثقافة إعلامية أوسع؟

هذا يأخذنا إلى كيف نشكل علاقاتنا ككل بوسائل الإعلام المتشعبة. يوجد هنا ممارستان معقدتان مثيرتان للاهتمام.

ابق كل القنوات مفتوحة كان حكي الحداثة المسيطر هو ذلك، حتى مع ازدياد قدرتنا على الحركة والانتقال عبر الفضاء، فإن البنية الأساسية المادية لحياتنا تتطلب منا أن نقضي وقتاً أكثر فأكثر محصورين في مساحات خاصة نسبياً: وهو ما أسماه أنتوني جيدين **Anthony Giddens** "مصادرة الخبرة"، وفي النهاية ، نظراً لأن وسائل الإعلام الحديثة مكّنت المدخلات الإعلامية المتواصلة باضطراد أينما كنا، فأصبح شيء ما مختلفا ممكناً: "الحضور المتصل".

يمكننا الآن إذا أردنا أن نصبح مفتوحين دائماً (ومستجيبين) للمحتوى من جميع الاتجاهات. ويرى العديد من الكتاب إن الممارسة (أو حتى الإكراه على) الاتصالية المستمرة باعتبارها سمة جيل "المواطن الرقمي". الانفتاح على جميع القنوات بهذه الطريقة هو جزء من وعد التسويق بواجهات محمولة جديدة مثل الأي فون. و رغم أنه من المستحيل أن تصبح مفتوحة تماماً على كل شيء، فإن الطلب على أن تكون "متاحا" يشكل أحد الممارسات الناشئة، والمختلفة تماماً عن أنماط الاستهلاك الإعلامي السابقة المعتمدة على الاتصال المتقطع والتمييز الواضح بين وسائل الإعلام، ووسائل الاتصال الشخصي بين الأفراد. إبقاء جميع القنوات مفتوحة يعني توجيه أنفسنا دائماً إلى عالم ما وراء المساحة الخاصة ووسائل الإعلام المتداولة في داخلها.

في فترات سابقة من التاريخ - أوقات ندرة وسائل الإعلام- أن تكون أكثر "انفتاحا على العالم" يتطلب التكوين المعاكس تحديداً. في أوروبا العصور الوسطى، كان ذلك يعني عزل النفس لجزء كبير من اليوم، كما في الدير، وذلك لتكون أكثر انفتاحا على رسالة الله. الآن، في داخل هذا المشهد الإعلامي فوق المشبع ربما تتطور طريقة أخرى مختلفة لنفتح بها أنفسنا للعالم: الانفتاح الطوعي على العديد من قنوات الاتصال الأخرى قدر الإمكان مع العالم الأوسع.

الغربـــلة حفظ جميع القنوات المفتوحة يخلق مشاكل حادة. لا يمكـن تحقيـق مثـل هـذه الاستجابة إلا على أساس خلفية واسعة من الاختيار. في عصر مـا قبـل الحداثـة، كانـت أخبـار الأماكن البعيدة "سلعة كمالية"، أو في أحسن الأحوال شئ يصلك بالصدفة. وتتضمن الحداثـة تيارا متزايدا من الأخبار المنتظمة من بعيد، ولكن خلال العقدين الماضيين فقط أصبح التدفق قضية تحتاج إلى الإدارة في الحياة اليومية. وضعت الدراسات الإعلامية، المتأثرة بنماذج تحليـل النصوص الأدبية، تركيزاً قليلاً مؤخراً على ما لايشاهده الناس، أو يسـتمعون إليـه، أو يقرأونـه، وإن كانت هناك بعـض الاسـتثناءات، عـلى سـبيل المثـال دراسـة سـتيوارت هـوفر **Stewart Hoover** و زملائه حول القيود التي تفرضها العائلات الأمريكية على المادة الإعلامية المسموح لأطفالها بمشاهدتها. القدرة على الاختيار هي مهارة وثيقة الصلة بالبقاء عـلى قيـد الحيـاة في بيئة الإعلام اليوم.

ضرورة الاختيار ليست مستمدة من حجم المعلومات والاتصالات الواصلة إلينا فقط، ولكن أيضا من التناقضات بين أنواع مختلفة من المعلومات المتدفقة التي تصل إلينا في نفـس الوقت، والتناقضات التي تتطلب وقتـا إضـافيا لحلهـا. كـما يلاحـظ روبـرت حسـان **Robert Hassan** ، يتم تجاوز الحياة اليومية من خلال لحظية "وقـت الشـبكة"، ورغـم إنهـا لا تـزال تستغرق وقتاً محدودا من يومنا لنفتح رسالة بريد إلكتروني، أو ننقر على وصلة، أو نسـتجيب إلى نص رسالة قصيرة على المحمول. فإن الاختيار يتزايد (إن لم يكن دائما عـن قصـد) لتفـويض واجهات تكنولوجية مثل أي فون التي تقدم بوابات إلى وسـائل إعـلام كانـت بـدورها نتيجـة لاختيار مسبق مكثف: تكمن وراء هذه المفاوضات التجارية الكبرى (إنها صفقة كبيرة عنـدما تحصل الجارديان على سبيل المثال على مضمونها المحدد مسبقاً كتطبيق للهاتف). مـن خـلال الاختيار من مجموعة واسعة من "التطبيقات"، يغربل الناس الكثير من بيئة الإعلام اللانهائية

لإنشاء واجهة "مختارة" - تشعب إعلامي مخصص، إذا أردت القول- بحيث تبدو قابلة للإدارة وشخصية في الوقت ذاته.

الاختيار له أثار شخصية كبيرة جدا أيضاً. دائما ما كانت تُستخدم الجداول الزمنية لتزويد الناس بفترات من "عدم إمكانية الوصول". في السبعينات بدا كما لو كانت الأوساط المهنية تقلص من نطاق توافرها. ولكن في أوائل القرن العشرين، كما توضح دراسة شيري تاركل **Sherry Turkle** الجديدة، فإن الضغط في الاتجاه الآخر. "الاختباء" (أن تكون متصلا بالإنترنت وتحاول إخفاء هذا عن الآخرين)، أو ببساطة أكثر أصبح تجنب استخدام الهاتف للتحدث أمرا شائعا باضطراد. يقتبس تاركل كلمات طالب جامعي يبلغ من العمر 21 عاما : " لم أعد استخدم هاتفي للحديث، ليس لدي الوقت لمجرد الاستمرارا في هذا". كما يتقلص انفتاح تفاعل الوجه لوجه : طالبة مدرسة تبلغ من العمر 16 عاما تقول لتاركل إنها تفضل الرسائل النصية عن المكالمات. لأن في المكالمة "هناك الكثير من القيود على الشخص"، وتواصل اعترافها "على الرغم من أن لاحقا في الحياة سوف أحتاج إلى التحدث مع الناس على الهاتف".

يرتبط الاختيار هنا بتساؤلات أوسع حول كيفية اعتماد التنسيق الاجتماعي عليه الآن، ولكنه أيضا عُرضة للنظامية الزائدة المتصلة بتقنيات الإعلام. هل الناتج شيء من قبيل "أزمة سيطرة" بتعبير جيمس بينجر **James Beniger** ، ولكن مستمدة، ليس كما كان سابقا، من كمية محدودة للغاية من المعلومات، إنما من كمية ضخمة؟ إذا كان الأمر كذلك، هل يمكننا توقع ، كما وجد بينجر، بالنسبة للقرن التاسع عشر، ممارسات رئيسية جديدة من التبني التي مازالت، حتى الآن، بدائية؟

الاستنتاج

المدخل المعتمد على الممارسة يفتح أفاقاً من التساؤلات حول أنواع الأشياء التي يفعلها الناس بانتظام مع وسائل الإعلام وسط التعقيدات المنتشرة في عصر وسائل الإعلام الرقمية. في بداية هذا الفصل، ميزنا بين الأفعال التي تستهدف وسائل الإعلام تحديداً،

وبين الأفعال التي ننفذها من خلال وسائل الإعلام، وبين أفعال شروطها المسبقة هـي الإعـلام. في التالي، ركزت عـلى نـوعي الأفعـال الثـاني، والثالـث ولهـذا فلـكي نحـوِّل تركيزنـا بعيـداً عـن الموضوعات الأكثر تناولا في الدراسات الإعلامية: قـراءة نـص، ومشـاهدة برنـامج، والنظـر إلى صورة. والاهتمام بدلا من ذلك بالتصرفات، لا سيما عنـدما تتكـرر، وتصـبح خلفيـة لتصرفـات أخرى، لذلك من الصعب من الناحية العملية الحفاظ على هذه الأنواع الثلاثة من التصرفـات منفصلين.

بدأت الديناميكيات العميقة للممارسة في الظهور: الحاجـة إلى الاحتفـاظ دائمـاً بـأن نكون "على اتصال"، و وصول للمعلومـات، والأشـخاص الآخـرين، والحاجـة إلى الحفـاظ عـلى الحضور العام، والحاجة إلى الانتقاء و الغربلة، الناتجين والمعتمـدين عـلى التركيـز و التجاهـل الانتقائي للآخرين، مثل هذه الشبكات مـن الأفعـال المترابطـة، لأنهـا معتمـدة عـلى التنسـيق المتحقق، هي إحدى أفضل مساراتنا لفهم كيف يحدث التغيير الاجتماعي في وسـائل الإعـلام، وحولها؛ إنها الأشياء التي، كما أوضح نوبرت إلياس **Norbert Elias** بالنسبة للحداثة المبكـرة، صُنعت منها "التشكيلات **figurations**" الثقافية الجديدة. بالنسبة لإلياس كانت التشكيلات الرئيسية هي الرقص، والموضة، وطريقة السلوك على المائدة؛ تظهر التشـكيلات الجديـدة مـن حولنا، لكن ربما قد تكون في بعض الأحيان قبل أن يصبح تشـكيلها واضـحة. يمكننـا أن نتوقـع كما في العصور الأولى للتكنولوجيا، أكثر من نوع من المؤانسة الاجتماعية مفروضا عـلى الآخـر. في الوقت نفسه، المرجعيات ومعايير الفضاء الاجتماعي الأشـمل، في جوانـب حاسـمة، "تحـت التنميط **under-patterned**".

يجب أن تظل مداخل دراسة وسـائل الإعـلام المعتمـدة عـلى الممارسـة وثيقـة الصلة بالاقتصاد السياسي. في عصر وسائل الإعلام الرقمية سوف يكون اهتمام الشركـات المكثف بمساحات العرض على شبكة الإنترنـت حاسـماً في تشـكيل كيـف يعـاد تكـوين الأشياء في الحياة اليومية. على سبيل المثال، نحن نصنع هوية ونطور صفحات شخصـية عامة أو نصف عامة ضـمن قيـود منصـات كثـيرة مثـل فيسـبوك. ونتيجـة لـذلك فإننـا

نخاطر باختراق منطق السوق لسمات التعبير عن الذات، وهي عملية اسمتها سارة بينيت Sarah Banet "وسم الصحة". وتتعزز هذه العملية عندما تنتقل الصور المُعدَة للتداول المحدود إلى قصص وسائل الإعلام روتينيا: تستخدم الصحافة السائدة بشكل روتيني صور الفيسبوك للأشخاص الذين تستعين بهم كطرف أو دليل شخصي في قصصها. والأكثر عمقا، ينطوي نموذج الاجتماعية **model of sociality** المتضمن داخل منصات الشبكات (وفي ممارساتنا التشبيكية باضطراد) على استثناءات تلقائية قائمة على أنواع معينة من العُقَد (والعلاقة الشخصية) التي تحول بيننا وبين رؤية ما يكمن في جانب واحد من تلك العقد.

لا يستطيع فهمنا للتأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام التوقف قليلاً عند التفاصيل الدقيقة للممارسة المتصلة بوسائل الإعلام. بالرغم من إن أطروحة شيتزكي على النقيض من ذلك. يكشف مرة أخرى مثال الفيسبوك عن الضغوط النظامية الناجمة عن تشبع الممارسة اليومية تراكمياً بوسائل الإعلام المذكورة سابقاً فيما يتعلق بالانتقاء. سوف أعود إلى مثل تلك الضغوط النظامية في الفصلين الخامس، والسادس، من المهم أيضاً الاقتصاد السياسي المكمل لاستكشاف أشكال أوسع من السلطة الاجتماعية المتضمنة في ممارسات وسائل الإعلام التمثيلية اليومية. وهو موضوع الفصل التالي.

الفصل الثالث

الإعلام كطقس وشكل اجتماعي

"غالباً ما تدعم التكنولوجيات الجديدة الهويات (الفئوية)"

كاريج كالهون **Craig Calhoun**

"الحدود الرمزية... هي تمييزات مفاهيمية مصنوعة بواسطة الفاعلين الاجتماعيـين مـن أجـل تصنيف الأشياء، والناس، وحتى الزمـان والمكـان. إنهـا أدوات يناضـل بهـا الأفـراد والجماعـات للوصول إلى اتفاق حول تعريفات للواقع".

ميتشيل لامونت **Michelle Lamont** ، و فيراج مولنار **Virag Molnar**

"ما نريد توضيحه هو خطأ الحكم على المجتمع وفقاً لمعاييره، لأن فئاتها جزء مـن انتشـارها"
هنري ليفبيفر **Henri Lefebvre**

عندما يسير شاب حتى حائط في القاهرة مكتوب عليه فيسـبوك، مـا الـذي يعنيـه هذا؟ هل هذه تعليمات أم علامة تجارية ، ونقطة مرجعية لمكان حيـث يلتقـي الجميـع، أم رمز لعملية تحـول اجتماعـي أوسـع بكثـير؟ يشـير هـذا الغمـوض إلى إشـكالية أوسـع: كيف ننتقل من تعددية الممارسات المرتبطة بوسائل الإعلام الواضحة المحددة المـذكورة في

الفصل الثاني إلى فهم علاقة وسائل الإعلام بالسلطة؟ سوف أوضح هذا على مراحل خلال الفصول الأربعة التالية.

فهم علاقة وسائل الإعلام بالسلطة صعب ومتداخل مع قضايا أوسع في النظرية الاجتماعية : كيف تعمل السلطة والتنظيم السياسي في المجتمعات الواسعة، والمعقدة، والمتصلة عالمياً؟ لا يعني التشظي المتزايد لوسائل الإعلام إن سلطة وسائل الإعلام اختفت، مثلا الولايات المتحدة والمملكة المتحدة دليلين على كل أدلة انتشار وسائل الإعلام ولا مركزية الانتاج الإعلامي و مدى مذهل من الواجهات التي أصبحت وسائل الإعلام متاحة الآن من خلالها، وهي ليست نتيجة "لدفعة" صناعة الإعلام فحسب لكن توغلت في عمق الحياة اليومية والمعايير الاجتماعية. كيف نفسر هذا التناقش الظاهري؟

كنقطة انطلاق، دعونا نستدعي رؤية جين بودريلد **Jean Baudrillard** المبكرة حول وسائل الإعلام، إن "أيديولوجية الإعلام (أو إعادة إنتاج قوة وسائل الإعلام) تعمل في مستوى التشكيل". يقصد بودريلد "بالتشكيل" التشكيل الاجتماعي الأساسي ، وليس التشكيل البرامجي. كان بودريلد مهتماً أكثر بالتشكيل الاجتماعي الأساسي، أو العلاقة المشكلة بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية: ما أسماه "التقسيم الاجتماعي" بين منتجي ومستهلكي الإعلام. التقسيم الذي أصبح أكثر تعقيداً في عصر الإعلام الرقمي. ينطوي تطوير هذه الفكرة على الاعتماد على مفهوم "التصنيف". وهذا بدوره يرجعنا إلى ممارسة: التصنيفات هي أحد السبل الأساسية التي من خلالها تتضمن ممارسات معينة وتعيد إنتاج جوانب سلطة أكثر عمومية. كما تأخذنا أيضاً إلى بعض النقاشات المعاصرة الهامة حول طبيعة التشكيل الاجتماعي ، والنظام الاجتماعي، المشار إليها في نهاية الفصل الأول. الحياة البشرية كلها تحتاج إلى درجة ما من الاستقرار والنظام: السؤال، كالمعتاد، هو عند أي ثمن من حيث تفاوتات السلطة.

كان الاهتمام بالتشكيل الاجتماعي- فكرة إن تصنيفات المجتمعات للفكر تعد جزءا من النظام الاجتماعي بالفعل- اهتماماً مميزاً لعالم الاجتماع الكلاسيكي

الفرنسي إميل دوركهايم . يمكننا تتبع هذا التقليد في النقاشات الفرنسية مؤخراً من خلال عمل لوك بولتنسكي **Luc Boltanski** و لورانت ثيفنوت **Laurent Thévenot**. يذكر ثيفنوت "التراث المحدود والمثمر لعمل دوركايم ومارسيل موس **Marcel Mauss** حول تصنيفات الفكر. الحد الأقصى بالنسبة لثيفنوت هوما يفترضه دوركايم، بطريقة لا يفترضها أحد اليوم، هناك "علاقة قوية للغاية بين التصنيفات المعرفية الجماعية والتجمعات التي من المفترض أن ينتمي الناس إليها". سوسيولوجية بولتنسكي وثيفنوت للقيمة، بينما التمسك في مفهوم التصنيف، ووضعه في سياق مختلف تماماً عن دوركايم. إنهم يرون المجتمعات، وبالطبع العالم، حيث لا توجد عضوية ثابتة، لا اتفاق حول القيمة الاجتماعية، ولا يقين حول من نحن، أو إلى ما ننتمي ، فقط "أنظمة تبرير" متعددة تتنافس من أجل تعريف القيمة في نطاق الحياة الاجتماعية. في مقابله، هذا، يتناقض مع أي أطروحة إن وسائل الإعلام تركز على الموارد الرمزية وبالتالي تركز على القيمة الاجتماعية بطريقة ممنهجة. لكن كما أصبح واضحاً في مؤلَف بولتنسكي المعروف جيداً مع إيف شيبلو **Eve Chiapello** الروح الجديدة للرأسمالية، هذا المدخل المتنوع للقيمة السوسيولوجية لا يهدف إلى منع، بل إعادة تأسيس النقد من خلال المصادر الاستطرادية في الحياة اليومية.

في كتابهم حول التبرير يميز بولتنسكي وثيفنوت بين ستة نظم للتبرير، جميعهم موجودون بانتظام في الأطروحات اليومية حول القيمة وقرار التبرير: القيمة "المحلية"، قيمة "الشهرة" و"السوق"، القيمة "الصناعية"، القيمة "المدنية"، و"الإلهام" (بناءً على "الفروق الإبداعية"). ويرفضون فكرة إن الفضاء الاجتماعي يتشكل مقدماً ليعطي أولوية لنظام واحد من التبرير على الآخر: بالفعل إن فكرة مدخلهم هي إدراك قيمة التعددية الفعلية في الحياة اليومية على نحو أكثر دقة. ويرفضون شكل النقد الاجتماعي الذي يحددونه مع بورديو ولكن يمكن إيجاده في جزء كبير من سوسيولوجيا السبعينات والثمانينات التي تشخص السلطة باعتبارها تعمل من خلال

فرض النظام الفردي للقيمة، بطرق مباشرة وغير مباشرة، والذي يناسب مصالح السلطة. وبشكل أكثر اتساعاً كما يوضح بيتر واجنر **Peter Wagner** إنهم يعيدون التفكير في كيف تتولد القيم، ثم تتنافس. وبالتالي توفر أساسا جديدا لأسس تطور المجتمع السياسي في العمليات الاجتماعية. وبشكل ملفت للنظر من أجل بحوث وسائل الإعلام، وأحد نظم التبرير التي يحددونها هي "الشهرة"، والمفهومة على إنها "الوضوح في الرأي العام"، ولكنهم لا يذكرون وسائل الإعلام.

نحتاج إلى استخلاص الدروس من هذا المدخل التعددي "للقيمة" من أجل سوسيولوجيا الإعلام. أولا، انفتاح هذا المدخل على كيف إن القيم أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لا يستبعد أشكالا محددة من الإغلاق. قاعدة الاحتياج العملي لنظم التبرير، التي يفسرها ثيفنوت، هي الحاجة إلى "التعميم [من خلال تبادل الأشياء ومشاركتها] على أساس خبرة بالعالم شديدة الشخصية والمحلية. التنافسات بين نظم القيمة محلولة على أساس أي نظام له "الشرعية الأكبر". إنه جزء مهم من اتصال بولتنسكي وثيفنوت بالنظرية السياسية الكلاسيكية إنهم يترجمون الشرعية إلى "العدالة"، ولكن الغرض الذي يؤطر الشرعية يظل، كما يوضح ثيفنوت، هو"المطالب التي تؤثر على البشر في المجتمع عندما يستدعون "التعميم" على أساس شكل التكافؤ والمصلحة العامة". الاعتماد المتبادل الممنهج مسألة مهمة هنا.

فما هو دور المؤسسات الإعلامية في توفير مرجعية مشتركة، وبالتالي تعزيز شرعية نظم قيمة محددة؟ فقط في كتاب بولتنسكي الأخير (في النقد **De La Critique**) الذي تبدأ فيه إمكانية التنبؤ بالسلطة الرمزية لمؤسسات الإعلام بشكل أكثر وضوحاً، ورغم ذلك بالآثار فحسب. كما ذكرنا في الفصل الأول يبحث بولتنسكي السلطة لكي يحدد "الواقع"، تلك النسخة من "الواقع" المؤثرة على الأغراض العملية، بصرف النظر عن التعددية الكامنة، واللاحتمية الجزئية، وما يسميه بولتنسكي "العالم". يحقق بولتنسكي خطوة رئيسية من المحتمل أن تكون مفيدة بالنسبة لسوسيولوجيا الإعلام. حيث يضع دور المؤسسات في تحديد و تثبيت "ماهية" في

علاقة جدلية مع غموض القيمة الكامن: لأنه بسبب مثل ذلك الغموض الكامن حيث يجب على المؤسسات (الدولة، والأحزاب السياسية) القيام بالعمل لتحديد "الواقع" بقدر الإمكان، كما يناقش أيضاً الآليات التي من خلالها تعمل مثل تلك المحددات بما فيها "اختبارات الجدارة" و"اختبارات الواقع". لاحقاً يمكننا البناء على هذا في تحليلنا لألعاب طقوس الإعلام، و"واقع" الإعلام.

يظل العمل الواقعي المحدد لمؤسسات وسائل الإعلام غير مفسر حتى الآن، وغير مشار إليه بالفعل، من قِبَل بولتنسكي **Boltanski** وثيفنوت **Thévenot** (يحجز بولتنسكي سلطة التصديق للدولة). واعتقد إن هذا أيضاً مرتبط بنقص إثبات قيمة المجتمعات المعاصرة. إنها ليست المؤسسات الإعلامية التي "تحل" مثل هذا النقص في الإثبات بواسطة توفير قيم حولها إجماع يلتئم في الواقع، بل أنها توفر، افتراضيا، تصديق القيمة والواقع المتاح والأقوى سلطة أو الأكثر شرعية . يفعلون هذا كما رأينا في الفصل الأول، في ظروف حيث وسائل الإعلام هي مجرد أحد القطاعات المؤسسية العديدة التي تحتاج إلى الحفاظ على شيئ ما مثل مساحة عامة للظهور، وتتنافس عليها.

لكي نطور هذا، أود العودة إلى كتابي الأقدم حول طقوس وسائل الإعلام، ولكن أؤكد عليه بثلاثة طرق: الأول من خلال جعله أكثر وضوحاً عن ذي قبل حيث يعتمد على افتراض تعدد القيمة، وليس ترابطها؛ ثانياً من خلال توضيح بفاعلية أكثر عن ذي قبل كيف يمكن أن تنطبق على مدى واسع من المجتمعات و ثقافات وسائل الإعلام في وقت يتسارع فيه الغموض العالمي حول القيمة، وثالثاً، من خلال مدِّه لفهم التأثيرات ليس فقط تأثيرات السلطة الرمزية لتركيز وسائل الإعلام- السلطة "لتحديد ماهو" (بولتنسكي)- ولكن ذلك من المؤسسات الأخرى أيضاً، بما فيها أصحاب وصناع العلامات التجرية للشركات.

مفهوم الفئة الذي طوره أولا دوركايم وموس، واُحتفظ به في سوسيولوجيا القيمة التعددية لبولتنسكي وثيفنوت، سوف يكون هاماً هنا. الفئة آلية رئيسية يمكن

بها أن تعيد أنواع معينة من الممارسات المنظمة (غالباً "طقوسية") إنتاج السلطة بواسطة سن وتجسيد الفئات التي تخدم من أجل تمييز العالم وتقسيمه بطرق معينة دون بعض السمات التنظيمية للممارسة مثل "الفئات"، من الصعب توصيل تعددية الممارسة بأعمال السلطة، سواء في وسائل الإعلام أو أي مناخ آخر. بواسطة فهم عمل الفئات، نحصل على رؤية حاسمة للماذا لا يزال العالم الاجتماعي يظهر بالنسبة إلينا كعالم شائع، بالرغم من تعقده الهائل؟

لاحظ أن هذا المدخل للسلطة لا يعتمد على مفاهيم استاتيكية قديمة للنظام الاجتماعي : التركيز بدلا من ذلك على العملية مفتوحة النهاية للتنظيم (بما فيها المزاعم حول النظام الاجتماعي) التي تضعها مؤسسات عديدة بما فيها وسائل الإعلام للعمل بالرغم من تعددية القيمة الحقيقية للمجتمعات المعاصرة، وبسبب الافتقار الحقيقي لأي نظام اجتماعي متحقق بالكامل. كما يوضح مؤلَف هنري ليفبيفر لا يوجد تناقض- هناك اتصال مغلق بالفعل- بين رفض فكرة إن أي نظام اجتماعي إجمالي، و بين تفكيك محاولات التنظيم التي تسود الحياة الاجتماعية والعامة (انظر الاقتباسات في أول الفصل).

عمل التصنيف في التنظيم الاجتماعي، وأهمية كلا من تسجيل وتفكيك عملياته، أكد عليه جوفري بوكر **Geoffrey Bowker** وسوزان لايت ستار **Susan Leigh Star** الذين رفضوا رخاوة ما بعد الحداثة التي "لا تعير انتباهاً إلى عمل بناء المحاكاة، أو ظروف البنية الأساسية التي تضمن صوراً أو أحداثاً". كما ألقى بوكر و ستار تحدياً لمزاعم إن الأنظمة الرمزية لا يمكن المحافظة عليها في العالم الاجتماعي معقدة مثلنا. في الحقيقة، الجدل حول التعقد يذهب في اتجاه آخر: تعقد العالم الاجتماعي المعاصر هو مبني جزئياً على التصنيف. لهذا نحتاج لفهم دور مؤسسات الإعلام في هذا العمل التصنيفي. ويمك تأطير هذا التحليل بطرق متعددة: كامتداد للانثروبولجيا الوصفية المميزة للانتاج الإعلامي في عوالم إعلامية أوسع، أو كجزء من فهمنا "للمخططات الثقافية" التي مشروعيتها جزء لا يتجزأ من الهيكلة

الاجتماعيـة، التصـنيف يمكـن أن يعمـل في أي شيء بدايـةً مـن تسـمية إلى تكـوين هيئـة، أو شخصية كارتونية، أو علامة تجارية، أو شعار. التصنيفات- كل التصنيفات- هي على حد سواء أشياء ومحتويات مهيكلة التي، كتمثيلات، تعمل لتنظيم العالم الاجتماعي.

الممارسة والنظام الاجتماعي: نقاش رئيسي

كخلفية، دعونا ننظر إلى الخلف على النقاش حول نظرية الممارسة التي يغطيها الفصل الثـاني. على الأقل بالنسبة لمنَّظِر واحد، تيودور شيتزكي، كان أساس دراسة الممارسة هـو لـرفض فكـرة إن هناك أي شيء مماثل للنظام الاجتماعي العام: بالنسبة لشيتزكي هنـاك ممارسـات مُنَظَمـة، لاشيء أكثر من ذلك، لذلك يوجد توتر عميق بـين نظريـة شـيتزكي للممارسـة وتقـدير وسـائل الإعلام كمؤسسات للسلطة الاجتماعية و مؤسِسَة للشـكل الاجتماعـي. ممارسـة واحـدة التـي تنخرط فيها وسائل الإعلام هي "بناء الواقع"، طالما إن محتويات وسائل الإعلام تصـور العـالم، فإن بناء الواقع هو جزء غير قابل للاختزال من الممارسات المتصلة بوسائل الإعلام، ومؤسسات وسائل الإعلام منخرطة في هذا على نطاق اسع، ولكن ما الآثار المترتبة عـلى نظريـة الممارسـة؟ بالنسبة لشيتزكي، يسمح لنا مدخل الممارسة برؤية بناء الواقع كممارسة أساسية ينخـرط فيهـا كل البشر، وعملية متنوعة، ومتعددة بشكل لا نهائي: في ذلك التفسير تتصدى نظرية الممارسة لفكرة"النظام" الاجتماعي ككل، باستثناء إذا فُهمت باعتبارها تراكماً تـدريجياً عـبر ممارسـات التفسير المحلية. ولكن أياً كانت الجاذبية المجردة لموقف شيتزكي، فعالمنا ليس مجرداً ، كل منا يأتي للفعل في عالم ما قبل الوجود والذي هو نتيجة لتاريخ من الصراع عـلى المـوارد المشـتركة، والموارد التي تشمل القدرة على ترسيخ التفسيرات في فئات، والتي بدورها تساعد على تنظـيم الممارسة. الهيكل لما يمر إلى "الواقـع"- كنقطـة مرجعيـة إلى الحيـوات الفرديـة- لـيس متنـوع بشكل لا نهائي ، ويتقارب بطرق لافتة، أهمية المؤسسات الإعلامية لتلك التقاربات حاسمة.

الفهم المعتمد على النظم الواسعة للسلطة التي تشتغل، جزئياً، من خلال التصورات الاجتماعية صعب، و ليس فقط لنظرية الممارسة. لنرى هذا، دعونا ننظر إلى الوراء أكثر في تاريخ النظرية الاجتماعية. على سبيل المثال بيان برجر **Berger** ولوكمان **Luckmann** الكلاسيكي للبنائية الاجتماعية حيث الحياة اليومية تقدم نفسها كواقع مفسر بواسطة الناس والمعنى الذاتي بالنسبة لهم كعالم متماسك. كعلماء اجتماع نأخذ هذا الواقع كموضوع لتحليلاتنا ...عالم الحياة اليومية لا يؤخذ فقط كواقع مسلم به بالنسبة لأعضاء المجتمع العاديين... أنه العالم الذي يتكون في أفكارهم، وأفعالهم، و يظل كحقيقة من خلال ذلك.

العالم اليومي،في هذه الرؤية، هو "كل" مصحح ذاتياً مبني على "أفكار وأفعال" أعضائه. قد نختبر تحديث برجر ولوكمان، ونقبل بإن وسائل الإعلام تساهم الآن في مدخلات الحياة اليومية، وندرس تلك الحياة اليومية الممتدة بطريقة كلية. لكن هذا سيكون إشكالي بشكل مزدوج: أولاً بافتراض إن الحياة اليومية تتماسك معاً باعتبارها "كل"، وهي فرضية غير محتملة بشكل مضطرد نظرا للنطاق الممتد الذي يحدث فيه التنظيم الاجتماعي؛ وثانياً، عدم النظر إلى علاقات القوة غير المتساوية التي تكمن خلف وسائل الإعلام وتشكل المعاني التي لكل محتوى منها أعضاء جمهور مختلفين. كما أوضحنا في الفصل الأول فإن علم الظواهر(فينومينولوجي) دون الاقتصاد السياسي أعمى.

نظرية الممارسة نفسها ترفض تماماً شمولية البنائية الاجتماعية، ولكنها متشككة، في إصدارات مثل نظرية شيتزكي، حول إذا ما كانت العمليات كبيرة النطاق (مثل سلطة وسائل الإعلام) توفر أي رؤى مفيدة لفهم التعددية اللانهائية للتفسير على أرض الواقع. وهذا يولد المزيد من المشاكل. حيث يفشل في تقدير محاولات المؤسسات لإصلاح هشاشة العالم، وشكوكه في مصالح السلطة. كما يذكر لوك بولتنسكي هناك خطورة من تطبيع الذوق العام اليومي، وبالتالي تجاهل كلا من شكوك التقييم في الحياة اليومية الواقعية، والاستراتيجيات المؤسسية لبناء السلطة من

مزاعم محددة للواقع. كما يقلل من أهمية الدور النشط للمؤسسات الإعلامية في تأطير العالم كما لو كان "كلية"عاملة وكيف تصبح مثل تلك الفكرة جـزءاً لا يتجـزأ مـن التفسـير والفعـل اليومي.

المدخل الذي سوف أتبنيه للنظـام الاجتماعـي مختلـف، يركـز عـلى كيفيـة فاعليـة سلطة وسائل الإعلام في المجتمعات الكبيرة، بالرغم من التعددية المؤكدة للممارسة عـلى أرض الواقع: فإن الأساس لفهم الطرق الكثيرة لتصبح السلطة جزءاً لا يتجزأ من الممارسة، ومُشرعـة، ومُثبتَـة فيهـا بشـكل فعـال. هنـاك رابـط يرجعنـا هنـا إلى مقـالتين كلاسـيكتين في النظريـة الاجتماعية. يقـول جـيمس كـاري **James Carey** إن "الواقـع مصـدر مخيـف"، ولـذلك فـإن المدخل لهذا المصدر (السلطة الفعالة على بناء ما يمرر "للواقـع" في المجتمعـات الكبـيرة) هـو أصل سلطة وسائل الإعلام. و وفر جيمس كوران في مقال مبكر إضافة تاريخية لكـاري، مقارنـاً الدور التكاملي اجتماعياً لمؤسسات الإعلام الحديثة بدور الكنيسة الكاثوليكية في أوربا القرون الوسطى. يقول كوران إن للعمل على جميع المستويات، يجب أن تعمـل سـلطة الإعـلام مثـل السلطة الدينية من خلال أشكال من الممارسة التوافقية: وليس فقط من خلال السيطرة عـلى وسائل الاتصال الجماهيري، ولكن السيطرة أيضاً عـلى مـا يسـميه كـوران "مؤسسـات الإنتـاج الفكري" (الثقافة المهنية،والتعليم)، وعلى سلطة الطقوس، أو السحر.

مدخلنا إلى الدور وسائل الإعلام في التكوين الاجتماعي والسلطة سـوف يكـون مختلفـاً عن نظريات الأيديولوجيا الأقدم التي ركزت على القوة الأوتوماتيكيـة للرسـائل المركزيـة حصريـاً. نحتاج فهماً أوسع لكيفية إعادة انتاج السلطة في العصر الرقمي. إن دور وسائل الإعلام في وصـف الواقع الاجتماعي غير محدد: إنه ليس محدداً تماماً مقـدماً، و مبنيـاً عـلى عمليـات ماديـة معينـة للسلطة متضمنة كجزء لا يتجزأ من الممارسـة اليوميـة؛ تلـك العمليـات محـدودة وجزئيـة دائمـاً: وتسمح، في بعض الأحيان على الأقل، بعمليات تنافسية توجيهية لبناء العالم. ولكن مخرجات مثل تلك العمليات لها تأثيرات "عالمية" بشكل حاسم، وبالتالي أثر استراتيجي على قدرتنا على التحدث

بمصطلحات معممة حول العالم: تلك الآثار تصبح متضمنة أكثر فأكثر في المزيد من الممارسات التي تساهم في تنظيم العالم. وبالتالي يعني فهم العمليات الاجتماعية لسلطة وسائل الإعلام معرفة التقييم الحقيقي للحياة اليومية، والتعددية التنظيمية لها (لا يوجد "نظام اجتماعي" واحد) عند تسجيل القوة المعولمة للخطاب الإعلامي في الحياة اليومية. إن هذا التعقد حيث الوصف ما بعد الحداثي للواقع الاجتماعي باعتباره مسرحية لها تفسيرات متعددة "دون أي تنسيق (مركزي)" يفشل في الفهم تماماً. وأفضل نقطة دخول لهذا التعقد هو مصطلح الطقوس.

وسائل الإعلام كطقوس

الطقوس هي تشريعات للسلطة من خلال نموذج. طقوس وسائل الإعلام هي، ببساطة، الأشكال الاجتماعية التي تطبِّع إرادة توافق وسائل الإعلام مع السلطة، وبالتالي مطلب وسائل الإعلام لتقديم مدخل مميز إلى الواقع المعتاد الذي يجب أن نعيره اهتمامنا. محلياً، قد يكون ذلك المطلب إشكالي، ولكنه يظل الوتد الذي يعتمد عليه فكرة مثل "تليفزيون الواقع".

الخلفية والمفهوم الأساسي

كان مؤلَفي الأول حول وسائل الإعلام مهتماً بالتصدي للمأزق في دراسات الجمهور في أوائل التسعينات حول كيفية فهم تأثيرات وسائل الإعلام. وهذا أدى إلى محاولتي في وضع سلطة الإعلام في "تناول" أوسع حول العملية الإعلامية، والتساؤل حول كيفية جعل التوزيع غير المتكافيء للسلطة الرمزية التي تكمن خلف مشهد الإعلام طبيعياً ومقبولاً من خلال عملية صناعة معنى ومعتقد على نطاق المجتمع. يعتمد عملي الميداني (بما فيه دراسة زيارات إلى مجموعة مسلسلات شارع كورونيشن **Coronation Street**) على الانثربولوجي، وتفسير تلك الزيارات باعتبارها رحلات

حج. ومن هناك انتقلت في طقوس الإعلام : مدخل نقدي لإلقاء نظرة على لحظات معينة عندما تتكثف العملية الأوسع من تطبيع سلطة وسائل الإعلام وإضفاء الشرعية عليها في أشكال اجتماعية، وبالتالي في طقوس موجهة ليس بالسلطة الدينية، أو السياسية، وإنما الإعلامية. استخدم هذا المدخل النظرية الاجتماعية والانثروبولوجية لفهم بلاغة معينة "للعالم الاجتماعي" الذي تنخرط فيه مؤسسات وسائل الإعلام بكثافة.

ينطلق مفهوم طقوس وسائل الإعلام من تقدير دور الرموز في التنظيم الاجتماعي. لكنه يأخذه إلى اتجاه معارض تماماً للوظيفية التقليدية. مؤسساً ليس التوافقاً الطبيعياً "للرمزية"، ولكن الطبيعة المتنافسة تاريخياً للسلطة الرمزية. كما يقول بيير بورديو في مقالته "عن السلطة الرمزية":

يتمتع دوركايم بميزة تعيين الوظيفة الاجتماعية... للرمزية بطريقة صريحة: إنها وظيفة سياسية أصيلة [يركز***NC***] والتي لا يمكن اختزالها في وظيفة البنيويين للاتصال. تيسر الرموز لهم بناء توافق في الآراء بشأن معنى العالم الاجتماعي، ذلك التوافق الذي يساهم بشكل أساسي في إعادة إنتاج النظام الاجتماعي.

يقدم بورديو هنا قراءة سياسية لدور الرموز، ولهذا قد يبدو أنه عودة إلى التفكيك الماركسي للطقوس باعتبارها رسائل تعيد إنتاج الأيديولوجيا السياسية بالكاد، لكن ليست هذه هي النية. لا تفهم القراءة الماركسية النقية دور تنظيم الإعلام على مستوى عميق بما يكفي.إذا كانت طقوس وسائل الإعلام مفتوحة للتفكيك باعتبارها أداة للأيديولوجيا (كما كانت وسائل الإعلام قبل عام 1989 في أوربا الشرقية)، فإنها لم تكن لتصبح فعالة أبداً، وثقافة المشاهير،على سبيل المثال، كانت ستصبح مستحيلة.

مع ذلك هناك شيء أعمق في العمل في قدرات وسائل الإعلام بالنسبة للطقوس. بدأ مقال فيليب إليوت **Philip Elliott** الرائد في عام 1982 حول (طقوس

الصحافة) في اكتشاف هذا، مقدماً تعريف "للطقوس" بأنها: نشاط لـه طـابع رمـزي محكـوم بقاعدة تنطوي على مفاهيم باطنية والـذي يجـذب اهـتمام المشـاركين فيـه إلى أهـداف مـن الأفكار أو المشاعر التي تتمسك بها قيادة المجتمـع أو الجماعـة لتصـبح ذات أهميـة خاصـة. ولكن مازال التحليل الأيديولوجي الماركسي فاشلا إلى حـد كبـير هنـا، ويبـدو إليـوت في نهايـة مقاله غير مرتاحا لهذا المدخل المختزل. لذا من الأفضل بدلا مـن ذلـك النظـر إلى تعميـة أكـثر أساسية متأصلة في شكل طقوس الإعلام أياً كان محتواها.

أساس قدرة مؤسسات الإعلام بالنسبة للطقـوس يكمـن في أولاً ادعـاء إنهـا - تحـت الضغوط الحقيقية لمركزية المجتمع- جوهر "حقيقة" و مركز "طبيعـي" علينـا اعتبـاره مركـزاً "لأسلوبنا" في الحياة، و"قيمنا". هذه هي أسطورة المركز، وبينما يمكن تخصيصها حصريـاً مـن خلال الدولة (كما في النازية الألمانية). إلا إنها مفتوحة أيضـاً لتعريـف وتخصـيص أوسـع مـن خلال وسائل الإعلام على سبيل المثال. هذه الأسطورة الأولى متصـلة بالأسـطورة الثانيـة، التـي سبق أن قدمناها في الفصـل الأول، إن "وسـائل الإعـلام" لهـا علاقـة متميـزة بـذلك "المركـز"، باعتبارها نظام من الإنتاج الرمزي شديد المركزية الـذي "طبيعـة" دوره هـو تقـديم أو تـأطير ذلك "المركز": أسمي ذلك أسطورة المركز الوساطي [أي المركز الذي يقوم بـدور الوسـاطة بـين الأطراف - المترجم]. في عصر الإعلام الرقمي، الصراع على ما يسميه بورديو "أسـاليب الوصـول إلى العالمية" لم تتبدل، وإنما مستمرة.

يمكننا هذا المنظور حول الصراعات الكامنة خلف "مسلمات" المجتمع من تعريف طقوس الإعلام. طقوس الإعلام هي أشكال مكثفة من الفعل التـي تعمـل بشـدة معينـة عـلى تصنيف الفوارق، والحدود المرتبطة بأسطورة المركز الوساطي.

في كتابي، طقوس وسائل الإعلام، ناقشتُ أمثلـة متعـددة مـن الأشـكال المتطـورة لطقوس وسائل الإعلام: على سـبيل المثـال شـخص يشـارك في برنـامج حـواري (تـوك شـو) ليكشف هناك حقيقة خاصـة بشـكل عميـق أمـام "العـالم" أي في التليفزيـون؛ أو شـخص يشارك في برنامج تليفزيون الواقع ليعـرض بعـض الجوانـب عـن نفسـه. قـد يصـبح لتلـك

الأفعال، وهياكل السلطة التي تعتمد عليها معنى قليلاً خارج الإطار الذي من خلاله يحمل ما يحدث في فضاء "الإعلام" وزناً أكثر مـن أي شيء خارجـه. وتضـع طقـوس الإعـلام، كـما يقـول ستيوارت هوفر، "الموقع المفترض لوسائل الإعلام في مركز الثقافة".

في طقوس الإعلام، فئات الأفكار التي تطَبِّع سلطة الإعلام يتم العمل خارجها. ماهي تلك الفئات؟ أولاً، وأكثرهم أهمية، الفئـة الأساسـية تفـرق بـين أي شيء، أو شـخص، أو مكـان "في"، أو "على"، أو "مرتبط بـ" وسائل الإعلام، وأي شيء، أو شخص، أو مكان غير مرتبط. مثل تمييز دوركايم بين "المقدس" و "المدنس"، هذا الفرق يميز بين كـل شيء في العـالم الاجتماعـي، أي شيء، أو شـخص يمكـن أن يكـون "في" الإعـلام، وبالتـالي تعسـف فئـة "المشـاهير". (وفقـاً لدوركايم تجعلها فئة مُميِزة). الفرق بين ما هو موجود في وسائل الإعلام وما هو غـير موجـود ليس طبيعياً، لكنه أصبح شيئاً طبيعياً من خلال الاستخدام المستمر. قد تصبح إصـدارات مـن هذا الحد الفاصل غير واضحة- على سبيل المثال، الحد بين منتج/جمهور الإعـلام - بيـنما عـلى مستوى آخر يجري تعديل المهمة المنوطة كما في أشكال وسائل الإعـلام التفاعليـة مثـل بـوب أيدول.

ويتدفق من فئة الاختلاف الأولى اختلافات ثانوية مهمة. وتلك مستمدة من افتراض إن ما هو "في" وسائل الإعـلام يجـب أن تكـون حالتـه أعـلى ممـن لـيس في الإعـلام. ولكـنهما مختلفان في نقطتهم المرجعية. على سبيل المثال، مصطلح "بث مباشر" يعني خـلال التغطيـة الإعلامية إننـا متصـلين بمـا هـو حـالي بالنسـبة "إلينـا"، الحقيقـة المشـتركة مهمـة بمـا يكفـي لتبريرعرضها كأولوية "الآن".ولذلك حالة البـث "المبـاشر" كاتصـال مبـاشر متخيـل لــ"واقـع" المجتمع الحالي. الفرق الأكثر وضوحاً - ولكن مازال مُتطبِّع-موجود في الحديث عن حقيقة مـا تقدمه وسائل الإعلام: على سبيل المثال النقاشات حول "تلفزيون الواقـع"، أو متابعـة لحظـة "حقيقية حقاً" من المشاعر "الحقيقية" في برنامج حواري متلفـز (تـوك شـو). كـلا الفئتـان – المباشر والحقيقـة- تـدعمان لـيس فقـط أشـكالا طقوسـية ولكـن قـدرة أوسـع مـن الخطـاب الإعلامي لتأطير الواقع الاجتماعي (لإقناعنا بإنه واقعنا الاجتماعي الذي نراه مـن خـلال إطـار وسائل الإعلام)، وعلى نحو مترابط لتسمية محتويات الواقع الاجتماعي.

تلك الفئتان المرتبطتان بوسائل الإعلام ، مثل كل الفئات المُنَظِمة يعاد إنتاجها في ظروف مختلفة لا تحصى كجزء مما يسميه جيسو مارتين بابرو **Jesus Martin-Barbero** "نحو أفعالنا". تصبح فئة الحدود أوتوماتيكية، وعفوية: لذا قد تقول لزميلك أو شريكك في العمل "اتصل بها، لقد كانت في إحدى المرات في ذلك العرض، وربما تصنع فارقاً في صفحاتنا الشخصية..." وتفكر في أنه لا مزيد من التصنيف المميز بين "الشخص الإعلامي" و "الشخص العادي" الذي تعيد إنتاجه. في الأشكال الخاصة من طقوس الإعلام نرى تلك الاختلافات الفئوية منضوية في أشكال فعل معينة تختبر عملها وتطَبِّع تميزها، ولكن الأكثر أهمية هو العملية الأوسع لإضفاء الطابع الطقسي الطقوسية بواسطة تلك الفئات التي يعاد إنتاجها كثيراً لدرجة الابتذال عبر الحياة اليومية.

قبل الخوض في تفاصيل أكثر حول كيفية طقوس الإعلام والعمل الطقوسي في الممارسة اليومية، يجب علينا وضع أسطورة المركز الوساطي في سياق مقارن.

أسطورة المركز الوساطي في منظور مقارن

طالما إنه لا يوجد شك في إن المؤسسات الإعلامية كانت مستفيدة من التركيز الهائل للسلطة الرمزية، ولوسائل وصف العالم: كانت هذه السلطة ومازالت أحياناً معبر عنها في شكل معماري، كما تكشف دراسة إريكسون **Ericson**، وريجيرت **Riegert** ، وأكيرز **Akers** الأصلية للغاية حول"بيوت وسائل الإعلام" في بريطانيا، وروسيا، والصين. لكن ماذا إذا كانت هذه النقطة المرجعية يتحداها انتشار إعلام اليوم الرقمي؟ فالموارد الإعلامية متنوعة؛ ومخرجات مؤسسات الإعلام نفسها أصبحت تدرج الآن المحتوى الذي ينتجه المستخدم؛ مقارنةً بعصر البث السابق، فإن انتباهنا أصبح موجها باضطراد نحو فضاء الإنترنت اللامحدود. في عصر تدفق المعلومات الساحق، كيف يمكن أن تولد الممارسة الرمزية "نظام أيديولوجي"، أو أي شيء يتجاوز "تدفق المعلومات العنيف"؟ هل تستطيع المؤسسات الإعلامية جذب اهتماما كافيا وشرعية لتصبح في مركز طقوس الإعلام بعد الآن؟

القضية الرئيسية هنا ليست سيولة مصطلحات طقوس الإعلام- مصطلح "البث المباشر" على سبيل المثال، حول نقطته المرجعية عبر تاريخ البث، ومعظم المصطلحات الطقوسية مراوغة- ولكن دورها في الصراع المستمر على الانتباه والشرعية. أولاً، لاحظ إنه لا يوجد تعارض بين عالم الإعلام على شبكة الإنترنت وبين تركيز الانتباه اللازم للطقوس. لاحظ كين هيليز **Ken Hillis** كيف تضطلع الويب في الولايات المتحدة بدور المركزية الاجتماعية، وإن كانت مركزية موزعة أكثر من مركزية التليفزيون؛ وتسمح فورية الإعلام الاجتماعي (مثل تويتر) بظهور أنواع جديدة من الممارسة الطقوسية المنسقة، على سبيل المثال الصلوات المتزامنة التي تتلو وفاة أحد المشاهير مثل مايكل جاكسون. ثانياً طقوس الإعلام لا تتطلب حالة إعلام (مثل وجهات نظر متميزة على الصعيد الاجتماعي والسياسي) لتصبح بدون منازع، وبالطبع كما رأينا في الفصل الأول مثل هذه الحالة- والجدوى الاقتصادية المستمرة لمؤسسات الإعلام- هي على المحك بالضبط في النضال للحفاظ على شيء مثل "المركز الوساطي". النضالات التي تخوضها المؤسسات الإعلامية (والمؤسسات الأخرى التي تعتمد عليها) للحفاظ على الانتباه والشرعية حقيقية، وتتضاعف في عصر الإعلام الرقمي، وخلق الطلب، على جانب الإنتاج، من أجل الأشكال الجديدة من طقوس الإعلام. ويشكل صورة "العالم الاجتماعي" التي تظهر في هذه العملية احتياج المؤسسات الإعلامية الساحق للحفاظ على نفسها كنقطة دخول مركزية للعالم الاجتماعي في ظل سعيها خلف جدوى اقتصادية مستمرة. ولذلك من المحتمل أن تكون التعبيرات الناتجة عن العالم الاجتماعي خلال طقوس الإعلام محكومة بمنطق الترفية مثلما بالروايات السياسية.

وثمة تحد لمفهوم أسطورة المركز الوساطي هو إنه ينطوي على نوع معين من المركزية – تولية المؤسسات الإعلامية كوسائل لقيادة تحديث الدولة – مرتبط ببعض الدول الغربية، ولكن ربما ليس بالنضالات السياسية والاجتماعية الجارية في مكان آخر. ويوضح انطباق المفهوم على طقوس وسائل الإعلام في الصين، والسويد، وهولندا،

وأستراليا، والولايات المتحدة الأمريكية، والفلبين إن المفهوم ليس ضيقا بحتا، ولكن بالتأكيد تقديري الأصلي لطقوس وسائل الإعلام افترض بسهولة جدا، حيث إن مرجعيته، ودولته القومية، واعترافه بمناطق متعددة الأمم قليلة جداً .

يثير مؤلَف مروان كريدي الحديث حول برامج تليفزيون الواقع العربية تساؤلات عميقة. لا ينكر كريدي وجود طقوس لوسائل الإعلام، ولكنه يصر على إن كيفية تفسيرنا لدلالتها يعتمد بشكل حاسم على نوع العلاقات بين مؤسسات الإعلام وبين الأسواق، وممارسات الدولة، والمؤسسات الدينية السائدة في دول معينة وفي مناطق انتقالية مثل الشرق الأوسط. كان تقدير علاقة وسائل الإعلام بالدولة ، وبالحداثة في كتابي السابق، طقوس الإعلام، مركزاً جداً على الديمقراطيات الليبرالية والليبرالية الجديدة. يوضح كريدي إن طقوس الإعلام وأسطورة المركز الوساطي متوافقتان مع الجدل المكثف حول الحداثة الذي يتحدى روايات معينة "للحداثة" مستقرة لعقود في الدول العربية. وفي الوقت نفسه في الدول الكبيرة جداً (الصين مثلا) فإن الحفاظ على "مركز" واحد، ومركز وساطي واحد هو بالتأكيد صعب جداً لأنه من الممكن أن يكون هناك مراكز مضادة يجب على الفرد البحث عن الظروف التي تحافظ على طقوس الإعلام بعيداً عن هذا مما يؤدي إلى نسبية ما بعد الحداثة. وهو ما يدعم تقديرنا لأدوات النضال السياسي في دول مثل الصين حيث تظهر أشكال جديدة من الإعلام قائمة على احتجاج الطبقة العاملة، وعلى "أحداث عامة" فاضحة على نطاق أوسع، وفي الفلبين المقسمة طبقياً للغاية حيث وسائل الإعلام الوطنية قريبة نسبياً من قاعدة عملاء الطبقة العاملة التي احتمالات دخولها إلى وسائل الإعلام العابرة للحدود الوطنية التي تتابعها النخبة قليلة. وبالمثل في البلدان صاحبة الدول الفاشلة مثل لبنان قد يطور الفاعلين الذين ضد الدولة "مراكزهم" الإعلامية الخاصة بهم مثل محطة المنار التليفزيونية الفضائية التابعة لحزب الله. لاحظ إنه لا يوجد شيء في مفهوم الطقوس يمنع تطبيقه على الإجراءات التي تتنافس على مركز اجتماعي وحيد من الخارج. وتشريع اعتقاد في مركز مضاد متخيل.

ولهذا من المهم تحرير المفهوم من أسطورة المركز الوساطي (ومفهوم طقوس الإعلام المرتبط) من أي افتراض لتعريفات مؤسسية محددة، مثل تلك التي سيطرت على الدراسات الإعلامية لفترة طويلة جدا في: بريطانيا، وأوربا الغربية، وأمريكا الشمالية. ولكن ذلك يعني تقدير القدرة التي تمتلكها المؤسسات الإعلامية في أماكن كثيرة- وليس فقط في تلك الأماكن حيث طورت وسائل الإعلام الحديثة علاقة وثيقة بالدولة (على سبيل المثال بريطانيا، وفرنسا، واليابان) – لبناء نفسها باعتبارها مركزيا اجتماعيا، كنقطة دخول مركزية لبعض "المراكز" الأوسع. في الهند مثلا، "المجتمع" المؤقت الذي ولده مسابقات إعلام الواقع، والمنافسة غير العنيفة التي أطلقوا شرارتها ربما تثبت، ما يقوله أسوين بونتمبارك **Aswin Punathambekar** إن المغريات الهامة تحدث في أعقاب التوترات السياسية والإثنية العميقة. قد تكون طقوس الإعلام متعلقة بالمعارك بين التربية الوطنية القديمة وبين ثقافة الترفية العالمية في أوربا الشرقية.

أساطير المركز الوساطي مهمة لأسباب ليس أقلها إن استمرار الأمم مهم. واستمرار الإطار الوطني متشابك مع المطالبات غير المستقرة باضطراد لوسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى من أجل تنظيم النظام الاجتماعي والسياسي. في الوقت نفسه، فإن الولاءات الوطنية والمطالبات بالتماسك في الممارسة اليومية هي جزء مما يسميه كريج كالهون **Craig Calhoun** "أساس سياسي مسبق للشرعية [المؤسسية]. حتى بالنسبة للسكان الذين يتحركون بكثافة، والعادات اليومية (بما فيها العادات الإعلامية) يمكنها ببعض الفاعلية المدهشة إعادة فرض إطار وطني. وبداية من دولة مدينة العصور الوسطى، وحتى الآن، وعلاقات وسائل الإعلام بالسلطة المؤسسية عملت دائماً على نطاقات متعددة، ولهذا يجب ألا تدهشنا تعقيدات اليوم.

مرونة طقوس الإعلام

دعونا نعد الآن لمفهوم طقوس الإعلام، تاركين تلك التساؤلات المقارنة المهمة تتردد في الخلفية. الطقوس الإنسانية الأساسية مألوفة جداً: الطقوس التي تميز الولادة، والموت، والزواج، والانضمام إلى مجموعة، والتواصل. موضوعاتها مرتبطة بالاحتياجات الإنسان الأساسية للنظام. وسائل الإعلام، باستثناء عندما تنقل مثل هذه الطقوس الأساسية مباشرةً، لا تفي بهذه الوظيفة الإنسانية الأساسية، فكيف يمكن لفئة جديدة من الطقوس – الطقوس الإعلامية- أن تظهر في نقطة معينة في التاريخ؟ كيف يمكن لشيء مثل برنامج حواري (توك شو)، أو عرض تليفزيون الواقع أن يصبح طقسا؟

الأفعال النمطية

الطبيعة العلمانية لوسائل الإعلام لا تمنع توليد طقوس: أصبح وجود طقوس علمانية مقبولا خلال الانثربولوجي لعقود، والطقوس العلمانية الجديدة يجري إنتاجها طوال الوقت. على سبيل المثال الطقوس البريطانية الجديدة لهؤلاء الذين يحصلون على الجنسية البريطانية ولم يعد هناك أي شيء غريباً في فكرة إن وسائل الإعلام تستطيع إعادة تقديم الطقوس الموجودة مسبقاً إلينا: الزواج، الوفاة، رفع العلم. ولكن الفكرة إن طقوس الإعلام تنطوي على أكثر من هذا بكثير: تتضمن الادعاء بإن ممارسات معقدة معينة حول وسائل الإعلام لها قوة تحويلية للطقوس في حد ذاتها. وتشكل نوعا مميزا من الطقوس مبنيا على تمييزات كلا من مؤسسات وسائل الإعلام، وعلاقتنا بهم. طقوس الإعلام مضفي عليها الطابع الرسمي والأفعال النمطية المرتبطة بوسائل الإعلام التي تسن طريقة معينة لتنظيم العالم.

الطقوس أعلى من كل الأفعال النمطية. وهو ما يبدو جلياً في التعريف الكلاسيكي للطقوس الذي أوضحه عالم الأنثربولوجي روي رابابورت **Roy**

Rappaport "أداء متواليات مـن التعبـيرات والأفعـال الرسـمية الثابتـة إلى حـد ما،وليسـت مشفرة بالكامل بواسطة المؤدي". التقديرات الرقيقة للطقوس تراها باعتبارهـا خطابـاً أو أداءً مجرداً دون أي إشارة إلى شكل، وتتجاهل الدور الذي تلعبـه الطقـوس في تشريـع العـالم مـن خلال الشكل. أنها هذا التشريع للأفكار العامة في شكل فعل طقسي غير قابل للنقاش وهو ما يفسر الأهمية المحتملة للطقوس في إعادة الإنتاج الاجتماعي الأوسع.

الادعاء القوي بإن مؤسسـات الإعـلام تولـد أشـكال متمايـزة مـن الطقـوس مبرر، مثلا بواسطة التنظيم الذي تنظم به وسائل الإعلام عدد كبير من الجمهور حول بث حدث معين (الزواج الملكي، والاحتفال بتنصيب نيلسون مانديلا كـرئيس لجنـوب أفريقيا عام 1994)، هذا هو المبدأ الأساسي لفكرة الحدث الإعلامي التأسيسـية لـديان **Dayan** وكاتز **Katz**. ويبررها ظهور أشكال إعلاميـة كبـيرة في العقـود الأخـيرة مثـل البرامج الحوارية، و شكل إعلام الواقع (تليفزيون الواقع): في كل واحد مـنهم تأكـدت قدرة مؤسسات الإعلام عـلى تمثيـل "المجتمـع" سـواء كسـلطته الأخلاقيـة، أو كعَيْنـه؛ وعلى هذا الأساس، سوف يكشف الناس جوانب مميـزة وغالبـاً مؤلمـة مـن حيـواتهم لجمهور كبير. في الوقت نفسه تسـتمر المؤسسـات وتطلـب الشرعيـة لهـذه السـلطة، مبنية على الزعم الضمني لوسائل الإعلام بتمثيل العالم الاجتماعي، وهو ادعاء مؤكـد في شكل مكثف عبر أفعال طقوس الإعلام.

فسر إميل دوركايم **Emile Durkheim** الدين باعتباره تعبيراً عن علاقاتنا بالعـالم الاجتماعـي. ولكـن أطروحتـي، بيـنما تسـتعير بعـض مـن شـكلها وتكوينهـا من دوركايم، إلا إنها لا تعتمد على عمل أي مطالبات سـواء حـول الـدين أو العلاقـة الدينية بالعالم الاجتماعي. تعتبر المؤسسـات الإعلاميـة نفسـها وكيلنـا بالنسـبة للعـالم الاجتماعي: مثال قديم هو مجلة كولير **Collier** حيث كتبت منذ عقد مضى "الأخبار هي عصب العـالم الحـديث" ولكـن ضـخامة الادعـاء الإعلامـي بالتحـدث نيابـةً عـن

العالم الاجتماعي وربطنا به- "ماهي القواسم المشتركة بيننا"- يعني إن طقوس الإعلام المُبدَعة لتشريع هذا الادعاء ربما تتغير وتتطور، وتُبدل أو تُجدَد.

أساس الطقوس في النمط يعني إن الطقوس تستطيع أن تظل معرَّفة بالرغم من التنوع الكبير الذي يمنحها شكل أساسي محفوظ. طقوس الإعلام تعطينا أمثلة كثيرة على هذا. فكِر أولا في طقوس التعبير عن الذات من خلال التليفزيون: عندما يظهر إن البرنامج الحواري (التوك شو) في دول مثل بريطانيا، والولايات المتحدة الأمريكية في تناقص كشكل تليفزيوني بعد استمراره لثلاثة عقود أو شيء من هذا القبيل، في الوقت الذي ينمو فيه طقس التعبير عن الذات من خلال وسائل الإعلام في أشكال جديدة مثل بوب أيدول **Pop Idol** [نجم البوب].

المرونة علامة مميزة أكثر كملمح لشكل الواقع الذي اتخذ نسخاً عديدة منذ البرامج التليفزيونية الأولى التي تتبعت المجرمين (في ألمانيا، وبريطانيا، والولايات المتحدة)، وفي المسلسلات الوثائقية الأولى التي تتبعت شريحة معينة من الحياة لسلسلة (في بريطانيا، فندق المطار)، وحتى ظهور برامج توثيق الألعاب (سيرفايفور **Survivor**[الناجي]، بيج براذر **Big Brother** [الأخ الأكبر]، أيم سيليبرتي **I'm A Celebrity** [أنا مشهور]، جيت مي أوت أوف هير **Get Me Out of Here** [أخرجوني من هنا])، أو البرامج التعليمية مثل([ما لا ينبغي ارتدائه]**What Not to Wear**، و[المتدرب] **The Apprentice**)، ومؤخراً المنافسات الترفيهية التي تركز على متسابقين "عاديين" (في بريطانيا بوب أيدول **Pop Idol** ،وانجليز لديهم موهبة **Britain's Got Talent**، في الشرق الأوسط [أكاديمية النجوم] ستار أكاديمي **Star Academy**، وفي الصين [فتاة الصوت الأفضل] **Super Voice Girl**). هذه المرونة تعززت ، وليس تزعزعت، بالقدرة على تتبع المحتوى عبر أشكال متعددة (مواقع، رسمية وغير رسمية، والمجلات الخفيفة، وتحديثات الرسائل النصية، والألعاب على شبكة الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومجموعات الفيسبوك، والمحاكاة الساخرة على اليوتيوب). يقول موقع إنجليز لديهم موهبة **Britain's Got Talent's** "إذا لم قد

حملت تطبيق إنجليز لديهم موهبة فقد فاتك الكثير من متعة البرنامج الطنان". في الفترة الأخيرة بدأت عروض إنجليزية مثل [السبيل الوحيد هو إيسكس] The Only Way is Essex الذي يذاع على محطة (ITV2) في تعيين مشتركين عن طريق الفيسبوك. إعلام الواقع متمدد لأنه معتمد على اعتقاد إن عمل الإعلام، في أحد المستويات،هو البحث عن "الواقع" المشترك، وتقديمه. بالنسبة لدوركايم فحسب المقدس "معدي" لأنه يمثل "العالم الاجتماعي"، وكذلك بالنسبة إلى زعم إعلام الواقع أنه "حقيقياً"، فهو زعم مرن بما يكفي لدمجه في أي شكل تقريباً.

غموض معنى الطقوس هو مصدر آخر للمرونة. تعمل الطقوس عبر كونها جد و لعب، حقيقة وخيال على السواء. دور اللعب في الطقس حاسم لفهم إعلام الواقع المعاصر مثلا، وكما يذكر ستيفن كونر **Steven Connor**، "حالة اللعب هي إحدى الحالات التي تكون الأشياء فيها مهمة وغير مهمة في آن" شكل برنامج ذا بيج براذر مثال واضح للعبة تزعم القدرة على كشف "حقيقة" التفاعلات الإنسانية في بعض المستويات، كما يعتمدها علماء النفس.

لا تعمل تصنيفات طقوس الإعلام عبر الحدود لطقوس معينة فحسب؛ لكنها أيضاً مستنسخة في المناطق النائية الأوسع للممارسة اليومية الطقوسية، وهي نقطة سوف نكتشفها الآن أكثر.

دور التصنيفات

التصنيف هو مبدأ ثابت يمكّن أحد المصطلحات من أن يكون مختلفا بانتظام عن آخر مضاد له، ولهذا يتمايز "المقدس" عن "المدنس" (نظرية دوركايم للطقوس الدينية)، كما يتمايز الشخص/الشيء/العالم الإعلامي عن الشخص/الشيء/العالم "العادي" (أوغير الإعلامي). في تقديري لطقوس الإعلام. التصنيف ليس وسماً لاختلاف مؤقت أو ضعيف: إنه فرق واضح بما يكفي للتصرف على أساسه، ولترجمته إلى أداء جسدي.

في هـذه الطريقـة، يمكـن أن تكـون اختلافـات التصـنيف متصـلة بتنظـيم الجسـم، والأجسام المتعددة، ورابط بين مؤلَف دوركايم وأكـثر مـن مؤلَـف صـدر مـؤخراً حـول النـوع الاجتماعـي و جنسـانية جوديـث بـوتلر **Judith Butler**. الفعـل الطـقسي المنـتظم حـول اختلافات تصنيفية، هو طريقة جيدة لتعلم مثـل هـذه الاختلافـات عـبر التجسـيم و تحقيـق "الإتقـان العمـلي" الـذي يعتـبرهم بورديـو متأصـلين في الممارسـة الطقوسـية. وهكـذا تصـبح الاختلافات التصنيفية المكتسبة والتنظيم الأوسع الذي تُستمد منه متطبعان معا: ومؤكدان في بساطتهما عبر بساطة الفعل الطقوسي الذي يشرعهم.

الدور التنظيمي الذي يلعبه التصنيف يتجاوز تعليقات شيتزكي حول "التفـاهمات" التي من خلالها تتماسك الممارسات معاً. التصنيفات تفعل أكـثر مـن تنظـيم الممارسـات؛ إنهـا تضمن إن الممارسات أصبحت مكتسبة في شكل إلزامي، ومتكرر، ولـه معنـى. وذلـك لا ينفـي بعض الرخاوة، والميزة الارتجالية حول الطقوس؛ لكن مثل هذه الحريـة ممكنـة تحديـداً ضـد خلفية الشكل النمطي الواضح.

ترى كاثرين بيل أحد رواد المنظرين في مجال الدين إن "الجسم مُفوض بـ(دلالـة) الطقـوس" باعتبارها مجرد نقطة النهاية لعمليـة أوسـع مـن الطقوسـية. تتعـزز تراتبيـة أوسـع بواسـطة الدلالة في الطقوس المكتملة التي تتمتع بها أشكال معينة من الفعل لهـا مكانـة أعـلى. يشـير وضع الحدود المنتظمة للطقوسية ترتيباً "أعلى" للأشـياء، و"تنظـيما سـلطويا مُتَضَـمَناً يكمـن خلف الموقف اللحظي"و يطبـق عـبر الحيـاة الاجتماعيـة. وبـنفس الأسـلوب فـإن اللحظـات (الاستثنائية نسبياً) من طقوس الإعلام مرتبطة ومدعمة بالمناطق الخلفية الواسعة في ممارسـة الإعلام لصناعة الاختلاف ووضع الحدود التي تتضمن تلك الاختلافات والحدود، وفـيما يمكننـا فعله والتفكير فيه تلقائياً.

التفكير في المواقع التي يعـبُر فيهـا النـاس مـن "عـالم" الـلا إعـلام إلى "عـالم" الإعلام، فمثلا أي مكان يجري فيـه عمـل فـيلم أو أي إنتـاج إعلامـي، أو حيـث يتوقـع الناس غير الإعلاميـين أن يصـادفوا أشخاصـاً أو أشـياءً في الإعـلام (مشـاهير مـثلاً)، أو في لحظات تسجيل غير الإعلاميين للإعلام مثلا وقوفهم أمام الكاميرا. في كل هـذه المواقـف

يتصرف الناس بطرق مختلفة تعيد إنتاج فكرة بشكل مكثف مفادها إن وسائل الإعلام هي نقاط دخول لـ"مركز" المجتمع: صراخهم عند ظهورهم "على الهواء" مسلم به؛ إحجامهم، أو اندفاعهم عند رؤية أحد المشاهير؛ الإحجام قبل الدخول إلى مكان متصل بالإعلام، وذلك للتأكيد على عبورهم الحد عن طريق الدخول إليه. في القيام بذلك هم يترجمون اختلافات التصنيف إلى تنظيم دائم للمساحة: هذه المساحة للمشاهير أو الأشخاص المهمين **VIP** ، وتلك مساحة "الناس العاديون". الخصوصية المميزة للأشياء في "عالم الإعلام" هي الآن أساس علامة تجارية بديهية للسياحة: سياحة وسائل الإعلام إلى مواقع التليفزيون والأفلام، على سبيل المثال مواقع تصوير المسلسلات البوليسية التليفزيونية أو ملك الخواتم **The Lord of the Rings**. إنها أيضاً الأساس بالنسبة إلى الحدود واختلافات التصنيف التي تعتمد عليها طقوس الإعلام بالكامل (على سبيل المثال اللحظة التي ندخل فيها استوديو التليفزيون لنقول "للعالم" قصتنا الخاصة).

تساهم تصنيفات طقوس الإعلام في إضفاء الطابع الطقوسي على الممارسة المرتبطة بوسائل الإعلام: تصنيف الشخص الإعلامي أو المشهور الذي مكانته الخاصة مضمونة بظهوره في وسائل الإعلام؛ وتصنيف "المباشر" الذي يتميز باعتباره خاصاً أياً كان ما تم اختياره للبث الفوري، وتصنيف "الواقع" ذات نفسه للإشارة إلى أيا ما تختاره مؤسسات الإعلام رسمياً لتعامله باعتباره واقعاً. مثل هذه التصنيفات، المتأصلة في ممارسة وسائل الإعلام المعاصرة، هي جزء مما أسماه لوك بولتنسكي **Luc Boltanski** "مجال تحديد الماهية". يمنح مدى تناسب هذه المصطلحات مع التنظيم الأوسع للممارسة الاجتماعية (الحقيقة إننا ننسق ممارساتنا الخاصة بوسائل الإعلام بالفعل بأساليب كثيرة ناقشناها بالفعل في الفصل الثاني) التصنيفات الطقوسية المرتبطة بوسائل الإعلام تعزيزاً خاصاً. وتحولهم إلى ما يسميه بولتنسكي "أدوات لتمثيل ماهو أو على الأقل ماهو معطى متصل بالجماعي"؛ ونتيجة لذلك فإن

مرجعيـة تلـك المصـطلحات (مبـاشر، وحقيقـي، ومشـهور، وغيرهـا) تظهـر لتغطـي المجـال الاجتماعي ككل.

النمط الأساسي لطقوس الإعـلام مبنيـة عـلى مثـل هـذه التصـنيفات والمصـطلحات، ويمكن، بدورها تولد تطبيقات معينة، بما فيها الألعاب ذات قواعد واضحة. هذه هي طبيعـة "برامج الألعاب الوثائقية" حيث تقديم "الواقع" عبر وسائل الإعلام مُـنظَم في شـكل مسـابقة لها قواعد واضحة. أحـد الأمثلـة برنـامج المتـدرب**The Apprentice** في نسـخته البريطانيـة. انظر إطار (3-1)

إطار (3-1) برنامج المتدرب **The Apprentice** ، بريطانيا

برنامج المتدرب هو برنامج شهير في بريطانيا يعتمد على فرضية غير محتملة: حيث يوضـع مجموعة صغيرة من الأشخاص كل عـام عـبر سلسـلة مـن الاختبـارات الاصـطناعية للغايـة لصالح الكاميرا، الاختبارات التي يقيمها في نهاية المطاف مُضيف البرنامج ومُنظِمه سير ألان شوجر **Sir Alan Sugar**، يمكن أن تُعلِم أمة كبيرة مثل الأمة الإنجليزية شيئاً مفيـداً حـول واقع الأعمال التجارية، ينبغي أن تجعلنا طبيعة البرنامج الترفيهية وليست وثائقية بالكامل ألا ننسى مزاعم الحقيقية التي صنعها نيابةً عن هيئة الإذاعـة البريطانيـة **BBC** جـان لـش **Jane Lush** المسئول عن جلب وانتداب برامج الترفيه قائلاً إن هدف البرنامج كان "جلـب أعمال تجارية لأولئك الذين لم يعتقـدوا إن ذلـك بإمكـانهم"، بيـنما زعـم ديـزي جـودوين **Daisy Goodwin** المدير التحريري لشركة إنتاج البرنامج توكباك **Talkback**: أنه برنـامج الترفية الأول الذي له نقطة حقيقية لعرض مالذي يحدث حقيقةً للتقـدم في عـالم الأعـمال التجاريـة"(كـلا الاقتباسـين ذُكـروا في هيئـة الإذاعـة البريطانيـة **BBC** في 2005). ونظـراً لاكتساب البرنامج جماهيرا كثيرة، فقـد صـعَدَّت حكومـة العـمال الجديـدة شـوجر **Sugar** لمجلس اللوردات وعينته مستشاراً للحكومة في مجال الأعمال التجارية.

كيف يمكن لعرض ترفيهي أن يكون له هذه التـأثيرات الواقعيـة؟ شـكله مؤسـس عـلى مزاعم تاريخية طويلة لمؤسسات الإعلام إنها تمثل العالم الاجتماعي. يستخدم شكل برنـامج الألعاب التوثيقي خطابات بلاغية متعددة (هنا خطابات الأعمال التجارية، والإدارة) تشـير إلى إن أياً كان من يعبر خلال مراحلة المتعددة سوف يكتسب نوع معـين مـن خـبرة العـالم الحقيقية (أن يكون طباخاً جيداً، أن يكون شخصاً مغامراً وفي هذه الحالة أن يكون موهوباً في مجال الأعمال التجارية). هذه البلاغة قائمة على شكل اللعبة الذي يعرف أشياء محـددة على إنها نجاحات. في نهاية السلسلة، يميَّز الفائز بإنـه الشـخص الـذي يفـي بالمعـايير التـي تعتمد عليها اللعبة.

برنامج المتدرب يفعل أكثر من تكريس فائز. من خلال حالة اللعب يستثني مـن المشهد كل ما يتحدى قواعده وقيمه التي تتأسس عليها هذه القواعد (العدوانية الفرديـة، والقدرة على الصمود في وجه العدوان اللفظي لسير شـوجر، وغـيره): القـيم البديلـة لتلـك المؤكد عليها في اللعبة لا يمكن الدفاع عنها بدون تحدي هيكلها بالكامل. في بعض الأحيـان، حول هوامش اللعبة، هناك بعض الادعاءات الإيجابية إن ما تـراه في اللعبـة "طبيعـي": في أحد النقاشات بعد العرض، برر أحد المتسابقين المقابلات العدوانية في حلقة المسلسل الثاني بإنها تمثل فقط "الثقافة التي ستعمل فيها" (ما أسماه بولتنسـكي "اختبـار الواقـع"). لكـن العرض ذات نفسه لا يحتاج أبداً إلى عمل مثل هذه الادعاءات الإيجابية لأن معايير العرض لا تتعارض، ومكتوبة في قواعد اللعبة. يوضح برنامج المتدرب (النسخة البريطانية) كيف إن ألعاب الواقع هي أدوات فعالة لإظهار إنها تقدم الواقع إلينـا، بيـنما تمنـع في الوقـت ذاتـه واقعيات أخرى من الظهور وتحمي الواقع المعروض من التحدي. تتناسب ألعاب تليفزيون الواقع الناتجة عن تركيز الواقع الاجتماعي مـع معـايير مواقـع العمـل الليبراليـة الجديـدة، ولكن دائماً على أساس السلطة الطقوسية لتقديم واقع مستثمر في مؤسسات الإعلام.

ولمزيـد مـن التحليـل المفصـل للبرنـامج، انظـر كولـدري **Couldry** ولتلـر

Littler (2011، وبالنسبة للنسخة الأمريكية من البرنامج (هيرن **Hearn 2006**).

لا ينتهي العمل المنظم لطقوس وسائل الإعلام عندما تكتمل الطقوس. تساعد طقوس وسائل الإعلام (الممارسات وفكرتها الحقيقية) على تنظيم الممارسات الأخرى، وترتكز عليهم عبر التمثيلات والتصنيفات التي تشرعها رسمياً. تشرع الممارسات الطقوسية أشكالاً جديدة من التصنيف والتمييز الذي تعتمد عليهم في المقابل في تنظيم ممارسات أخرى. مثلا العلاقات بين الممارسات قد لا تكون مبينة بوضوح، ولكنها "مُنَفَذة" عبر معرفة جسدية يعرضها الناس عندما يؤدون مزيداً من ممارسات (التقليد، وإعادة الحكي، وإعادة الكتابة). ويصبح هذا الدور التمثيلي للأداء الوساطي مهماً في الفصل الرابع.

دعونا نكمل مناقشتنا بالأخذ في الاعتبار بُعدين آخرين لطقوسية وسائل الإعلام المعاصرة: الأحداث الإعلامية، وثقافة الشهرة. ذلك سوف يمكنا من توضيح بعض النقاط الختامية حول كيف تعمل طقوس الإعلام لتعيد إنتاج شيئاً مثل النظام الاجتماعي.

تتفيه الأحداث الإعلامية

اندماج الأحداث الإعلامية مع طقوس الإعلام وحالتها المتغيرة على مدار العقدين الماضيين مثال صارخ على ديناميكية التطقيس [أي إضفاء الطابع الطقوسي على أفعال جديدة لم تكن ضمن الطقوس]. عرَّفت نظرية ديان **Dayan** وكاتز **Katz** الأصلية في الأحداث الإعلامية (الزواج الملكي المتلفز، والجنازات الرسمية للدولة، وتنصيب الرؤساء، والاجتماعات السياسية الكبرى) شكلا منتظما قائما على تعطيل مبرمج لمواعيد البث للوصول إلى جمهور وطني كبير لتغطية الأحداث في "مركز" المجتمع. جذب ديان وكاتز انتباهنا إلى ركائز أكبر تتدخل في التغطية الإعلامية في بعض الأحيان.

أصبح مفهومهم عن "الحدث الإعلامـي" سريعـاً نقطـة مرجعيـة تلقائيـة. حيـث تبنـوا رؤيـة دوركايمية كلاسيكية مبكرة للاحتفالات الوطنية (تقدير شـيلز **Shils** ويـونج **Young** لتتـويج الملكة إليزابيث الثانية في عام 1952 باعتبـاره "فعـل تواصـل وطنـي")، ومنحـه تعقيـداً أكـبر بكثير. اعتبر ديان وكاتز بالفعل إن التقدير السليم للأحداث الإعلامية ولعملها مكّنَا من رؤيـة كيف إن "التضامن الميكانيكي" الذي اعتبره دوركايم في انخفاض نهائي في المجتمعات المعاصرة الكبيرة منذ قرن مضى قد تجدد عندما جمع التليفزيون الأمة كلها معاً في خـبرة مشـتركة مـن مشاهدة "الاحتفال". مدى قوة تقديرهم أوضحه مدى قدرته عـلى تفسـير الأحـداث التاليـة، فبعد خمس سنوات من نشر كتابهم، عندما تم نقل جنازة الأمـيرة ديانـا في لنـدن في سـبتمبر 1997 وبثها إلى جماهير التليفزيون عالمياً.

مع ذلك تحدت ثلاثة أنواع من التحولات مفهـوم الحـدث الإعلامـي لاحقـاً. جـاء التحول الأول من تزايد أهمية التغطية الإعلامية والتي تشترك في سمات كثيرة مـع الأحـداث الإعلامية (الإخلال بجـدول البـث، والتغطيـة الحيـة المتواصـلة، وخاصـةً عـادات المشـاهدة الكثيفة)، ولكن لا تحمل أياً من إمكاناتها التكاملية. الباحثة الإسرائيلية تامار ليبس **Tamar Liebes** كانت أول من لاحظ هذا، وأسمتها "سباقات المارثون الكارثية". مثالها كان القنوات كلها، والتغطية المفتوحة والانقطاعية عن شاشة التليفزيون الإسرائـيلي في أعقـاب الهجـمات الانتحارية والتي تميل إلى مزيد من تقسيم الأمة بدلا من توحيدها. ويأتي التحول الثاني مـن الطرق التي فيها يتبنى الفاعلون السياسيون من سمات الأحداث الإعلامية لكي يخلقوا نوعـا جديداً من السياسة الرمزية: المثال الأكثر أهمية كان الهجمات على برجـي التجـارة العـالمي في مانهـاتن والأهـداف الامريكيـة الأخـرى في 11 سـبتمبر 2001. منـذ 9/11 وحتـى الآن أي تعريف للحدث الإعلامي بحاجة إلى أن يأخـذ في الاعتبـار الأحـداث التخريبيـة المخطـط لهـا بعيـداً عـن "مركـز" المجتمـع. بـالطبع يقـترح دانيـال ديـان **Daniel Dayan** إعـادة

التفكير في مصطلح "الإرهاب" الإشكالي لإقرار استراتيجية للعنف الوساطي الذي يستغل إمكاناته الرمزية بدقة، وبدورهما استنتج إلياهو كاتز **Elihu Katz** وتامار ليبس **Tamar Liebes** إن التغطية الأحادية للكوارث، والحرب والإرهاب الآن يتجاوزان الحدث الاحتفالي الذي أُخترع مصطلح "الحدث الإعلامي" للتعبير عنه. يأتي التحول الثالث من تغييرات أوسع في مشهد الإعلام: تعميم بلاغات استخدمت لتعريف الأحداث الإعلامية باعتبارها تخصيص وتجزئة للجماهير الوطنية العريضة التي يفترضها الحدث الإعلامي الأصلي.

عبر هذه التطورات، كان جانب نظرية ديان وكاتز الأصلية الأكثر خطابية، والأكثر إشكالية نظرياً أيضاً -إصرارهم الدوركايمي الجديد إن الأحداث الإعلامية تعمل على دمج الشعوب وتعزيز القيم الديموقراطية التوافقية- أصبح أقل قبولا، وارتباطاً بالظاهرة الأوسع على السواء التي حددوها من قبل تحت ستار الدوركايمية الجديدة. وكنتيجة لذلك، أصبح إعادة التقييم ضرورياً سواء للنظرية الأولية للأحداث الإعلامية، أوللمنتقدين (أمثالي) الذين رفضوا آثار الدوركايمية الجديدة. كما ذكرنا للتو، أعاد دايان وكاتز تقييم المفهوم، وقصروه الآن على سمات عصر البث (المختفية). بينما انتقادي لصيغة دايان وكاتز الدوركايمية الجديدة أنها يجب أن تواجه في حد ذاتها سؤال ما إذا كان مفهوم ما بعد الدوركايمية لـ"طقوس الإعلام" الذي يعتمد عليه ذلك الانتقاد يستطيع في حد ذاته أن يصمد أمام قوى السخرية، والتتفيه، وتجزئة الجمهور. هل الانخفاض الواضح في الأحداث الإعلامية ينذر بانخفاض طقوس الإعلام أيضاً؟

هنا نصل إلى قلب ما يميز مفهوم طقوس الإعلام. كما رأينا سابقاً، فإن تعريف طقوس الإعلام لا ينطوي على أي ادعاء حول نجاح طقوس الإعلام في ربط المشاركين فيها بولاء حقيقي لمؤسسات الإعلام. بدلا من ذلك يحدد مصطلح "طقوس الإعلام" شكلاً اجتماعيا يستغل تصنيفات رئيسية لسن علاقة بعينها بين وسائل الإعلام وجمهورها المستهدف، وعمل استراتيجي يتضمن المؤسسات الإعلامية و جمهورها

والمشاركين فيها. تحديد مثل هـذا العمـل الاسـتراتيجي لا ينطـوي عـلى أي ادعـاء إن طقـوس الإعلام تعمل على تماسك المجتمع مع بعضـه بالفعـل. عـلى النقـيض خـالف تطـور مفهـومي لطقوس الإعلام مباديء الوظيفية التي يرتبط بها العديد من أتباع دوركايم. أنهـا تؤكـد تمامـاً عـلى التنافسـات السياسـية، واللاحتميـات مـن خـلال اللغـة العالميـة الواضحة للعديـد مـن الطقوس. وهذا ينعكس في التعريف البديل للأحـداث الإعلاميـة الـذي قدمتـه سـابقاً في عـام 2003 باعتبارها "تلك الأحداث واسعة النطـاق المعتمـدة عـلى روايـات مرتكـزة عـلى الإعـلام حيث الادعاءات المرتبطة بأسطورة المركز الوساطي تكون مكثفة بوضوح".

يستطيع مفهوم مـنقح للأحـداث الإعلاميـة بشـكل مناسـب أن يوجهنـا في المشـهد الإعلامي حيث تصبح الأحداث الإعلامية الناجحة نـادرة، ولكـن تظـل علاقـة الإعـلام الخاصـة بالمجتمع مهمـة. هنـا المفهـوم المـنقح للأحـداث الإعلاميـة الـذي اقترحتـه مـع أندريـة هـب **Andreas Hepp** لـعصر الإعـلام العـالمي: "الأحـداث الإعلاميـة هـي واقـع مؤكـد، وكثيـف، ويتوسط أداءات الاتصال الوساطي المُركَزَة على جوهر موضوعي محدد عبر منتجـات إعلاميـة مختلفة وتصل إلى جماهير ومشاركين متعددة التنوع ومنتشرة". نقصد بــ"الأداءات المركـزة"، أنواعاً من العمل الاتصالي المركزة على الجوهر الموضوعي الذي يحاول توضيح علاقة "بالمركز" الاجتماعي الموصول إليه من خلال وسائل الإعلام. لا يوجد جزء من هذا المـدخل لافـتراض إن أداءات من هذا القبيل ناجحة، وإنما للتدليل على قصد أدائي معين (لإعـادة إنتـاج مؤسسـات الإعلام باعتبارها نقاط دخول مميزة إلى "المركـز الوسـاطي"). وبالفعـل إنهـا مهمـة – خاصـةً خلال المنظور التاريخي- لكي تسمح لأساطير المركز الوساطي المشكَّلة حتى الآن أن تفشل كما يوضح مؤلَف بريان لاركين حول الدولة النيجيرية الاستعمارية واعتمادها الوثيق على مـا يبثـه الراديو والتليفزيون الوطني.

يتناسـب هـذا التعريـف الجديـد مـع عصر الإعـلام الرقمـي، الـذي كـما نـوقش في الفصل الأول يشـهد منافسـة مكثفـة عـلى اهـتمام الجمهـور ومعركـة المؤسسـات الإعلاميـة

الصريحة باضطراد من أجل الشرعية (القيمة الرمزية)، والبقاء(القيمة الاقتصادية).ويتناول أنواعا من الإنتاج الإعلامي (السينما والتليفزيون بشكل متزايد) التي بسبب تكلفتها العالية، تعتمد بشكل خاص على جيل من "الأحداث"، وأشكال السلطة (مثلا سياسة الدولة) التي تعتمد على الأحداث المخططة باضطراد لإثارة الولاء وتحقيقه. كما يشير أيضاً إلى قراءة "التحرر من الوهم" المفترض للأحداث الإعلامية أقل تجرداً مما يسمح به موقف ديان وكاتز الأخير. في المجال السياسي، كان هناك جدلا زيادة، وليس انخفاضا، من الأحداث المسرودة على نطاق واسع - على سبيل المثال السرد التاريخي لصناعة الفقر والذي صاحب التحضير لقمة جلين إيجلز **Gleneagles G20** في اسكتلندا في يوليو 2005 – والتي يمكن أن يشارك فيها مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة. وفي الوقت نفسه، لا تزال الكوارث البعيدة وساطية في جزء كبير بواسطة المؤسسات الإعلامية الكبيرة، وتولد باضطراد غبش من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، ومواقع حيث يطلق الأفراد الخبراء أنفسهم كمفسرين مميزين، وشهود يتبادلون المعلومات، و الصور. حتى في البيئة الرقمية المشبعة بالقنوات المتعددة والإنترنت، فإن اللغة الشرطية "مثل- لو" التي تتبعها دايان وكاتز في الروايات الرسمية للأحداث الإعلامية لا تزال موجودة، ولكن مشتتة بين المشاركين غير الرسميين.

النتيجة مختلفة جداً عن كلا من الاحترام الأجوف للأحداث الإعلامية السابقة، ومن السخرية العامة من مشهد بعيد انتجه عصر سابق. استمع إلى هؤلاء الأشخاص في قمة العشرين في عام 2005، كلماتهم المنقحة عبر التقارير الإعلامية:"أردنا أن نكون جزءا من الرسالة"، "أشعر بالفخر لأول مرة"، "سيكون هذا مؤثراً للغاية، سيكون فعالا... أكبر معرض للتضامن رأيته في إدنبرة"، "سوف نجبر الآن المؤسسة السياسية على الإلتزام بسياسة جادة من أجل فقراء العالم". وفي سياق مختلف – ما بعد عام 1989 أوربا الشرقية والوسطى - أوضح أنيكو إمري **Aniko Imre** كيف إن النسخ المختلفة من صيغة برنامج بوب أيدول **Pop Idol** ، فضلا عن

برنامج "الحدث"event' الخاص بمسابقة الأغنية الأوروبية ، يمكن أن تعمل كمواقع تقوم وتتنافس عليها إمكانيات جديدة من التعريف بالهوية الوطنية، والاعتراف بالجماعة. كما قيلت أطروحات مماثلة تعليقاً على استغلال المؤسسات الدينية الكاثوليكية أو الهندوسية للأحداث الإعلامية -عبر دراما دينية أو مسلسل وثائقي - لتعزيز سلطتها وحضورها الوطني.

بدلا من اختفاء الأحداث الإعلامية، وبالتالي، من المحتمل أن يستمر كشكل إعلامي، ولكن هذا الشكل يجب أن يُفسر خارج أي تقدير دوركايمي [نسبة إلى دوركايم] جديد بسيط للتضامن الوطني أو الاجتماعي. لا يوجد مشهد واحد متجانس اليوم، وعلى نقيض جي ديبورد **Guy Debord**. حتى الآن تظل السيطرة على القدرة المركزية، والموارد المحلية من أجل المشهد أحد أكثر الصراعات السياسية أساسية في عصرنا.

ثقافة الشهرة

سوف أختتم هذا الفصل باستخدام ثقافة الشهرة لتوضيح كيف إن طقوس وسائل الإعلام وتطقيسها يتصلان بمشهد اجتماعي أوسع .

المشاهير، منذ بداية السينما كانت هناك طرقا رئيسية من تركيز الطلب؛ وإنتاج الشهرة، وتمثيلها، تعود إلى جهود تسويق الحداثة المبكرة. وقد قدم ديفيد مارشال **David Marshall**تحليلا تعريفيا لجانب الإنتاج من "ثقافة الشهرة" وعلاقتها بطلب الجمهور العام. في عصر وسائل الإعلام الرقمية، أدت حاجة صناعات الصحف والتلفزيون إلى التنافس على جماهير الأخبار، بتكثيف أكبر، ولكن على أساس موارد أقل إلى زيادة إغراء تقليص تكاليف الإنتاج عن طريق استخدام قصص (مثل شائعات المشاهير) تضمن جذب اهتمام كبير. ولكن كيف تُستنسخ ثقافة الشهرة في نطاق الممارسة اليومية الأوسع؟ مثلا مجلات المشاهير، التدفق المستمر من أخبار تتحدث عن

المشاهير، ثـم تـدفق المشـاهير أنفسـهم البـارز المضـطرد عـلى مواقـع الشـبكات الاجتماعيـة، خلاصات تويتر، وما شابها. الآن تتفشي "ثقافة الشهرة" وتمتد من أكـثر الأحـداث انتشـار عـلى نطاق واسع إلى أكثر ممارسات الاستثمار العاطفي حميمية . كيف يمكننا فهم هذه الثقافة؟

ثقافة الشهرة أكثر من مجرد نطاق للمعـاني الداخليـة: إنهـا شيء نفعلـه، نـوع مـن الفعل ينظم السلوك واللغة. هنا تجد نظرية الطقـوس أرضـية مشـتركة مـع نظريـة سـلافوي لاسـينين **Slavoj Žižek's Lacanian** للأيديولوجيـة باعتبارهـا شـيئاً نفعلـه، بـدلاً مـن أن نعتقده. غالباً ما تُعامل ثقافة الشهرة باعتبارها "ثقافة" مبنيـة عـلى تقـارب الاعتقـاد، لكنهـا تُفهم بشكل أكبر باعتبارها تقارب في ممارسة الطقوس. لاحظ ماكس فيبر**Max Weber** منـذ زمن طويل دور"روتينية الكاريزما" في دعم السلطة في المجتمعات الكبيرة. حقيقة إن جميعنا يعلم إن المشاهير "مباني" لا تقوض اختلافات التصنيف المعـاد إنتاجهـا في ممارسـاتنا لتنظـيم أنفسنا تجاه الشهرة. إنها تلك الأنماط من التنسيق – حقيقة إننا نلتقط مجلـة، وحقيقـة إننـا نتابع أو نمرر رابطاً- التي تؤسس شيئاً ما مثل النظام الاجتماعي. تكتب كـارين كنـور- شـيتينا **Karin Knorr- Cetina** "ما بعد النظام الاجتماعي". قائماً ليس على أساس تحديـد الهويـة الاجتماعية الإيجابية، ولكن على أساس "هياكل الغياب الجارية" المحددة. أيـاً كانـت الجملـة التي نفضلها، أقترح إن الشهرة، هي إحدى تلك الغيابـات: الإجابـة عـلى الـنقص الـذي نتـابع باستمرار ملأه بدون أي احتمالية للاكتمال.

تعمل ثقافة الشهرة من خلال عملية التطقـيس: أسـلوب الـتصرف الـذي يميـز مجموعـة متكونـة مـن ("المشـاهير" أو "الإعلاميـين") عـن مجموعـة مسـاوية أخـرى مـن ("نـاس عاديين"). تعمل الشهرة كتصنيف لصناعات وسائل الإعلام – أعلى وفـوق اسـتثماراتها في نوع معين من الشهرة- لأنهـا تكثـف جـذب الانتبـاه إلى شيء شـائع ومشـترك "نحـن" في حاجة إلى متابعته. أنه هـذا التوافـق الغـامض، والتصـنيف الطقـوسي الـذي نـتصرف بـه عندما ندير رؤسنا، ونصرخ "يا إلهي!" و نتلهف على الشخص المشهور الذي دخل مجـال

رؤيتنا فجأة: استمع إلى الصوت في الفيديو الذي يركز على فريق عمل هاري بوتر المذكور في الفصل الثاني. في عصر الإعلام الرقمي، يعني هذا متابعة هذا التصنيف أيضاً عبر مواقع ومنصات متعددة، بما فيها مواقع الاعلام الاجتماعي لفيسبوك وتويتر وغيرها.

نعلم إن في معظم الحالات يكون المشاهير "أشخاص عاديون" لكن بسبب ظهورهم في وسائل الإعلام نتصرف معهم بشكل مختلف: شراء مجلات نهاية الأسبوع التي تظهر المشاهير يفعلون "أشياء عادية"، وتصفح تلك المجلات أثناء انتظارنا عند الحلاق، وتبادل المعرفة حول المشاهير، أومشاهدتهم، مستخدمينهم كمرجعية عند شراء الملابس أو الذهاب إلى المطاعم. في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية يرغب الأطفال والشباب في أن يصبحوا مشاهير كما رصدت دراسة استقصائية حديثة، وهي تشويش مستتر يتجلى في الموجة المتزايدة من حوادث إطلاق النار في المدارس، والأماكن العامة الأخرى في العديد من البلدان. لا تتطلب ثقافة الشهرة توافق في المعتقد: المشاهير فئة مفتوحة نستنسخها في الممارسة المؤسسية والفردية والاجتماعية، من خلال ما نشير أو لم نشر إليه. لقرن، كان هناك صناعة لإنتاج المشاهير، ولكن الممارسة الحديثة تأخذ هذا إلى كثافة جديدة بطرق تسعى السلطة السياسية للاستفادة منها أيضاً. إنتاج سرد "ما وراء الكواليس" الذي يبدو كأنه لإعطاء امتياز الوصول إلى "حقيقة" حياة عمل الاعلاميين الذين يكثفون ثقافة الشهرة "المتصنعة" التي تستنسخ إلى ما لا نهاية الشهرة كقيمة.التجسيد الأشد كثافة لهذه الثقافة هو ملاحقة مصوري الفضائح **paparazzi** للمشاهير في الحياة اليومية: المنطق الصناعي لا يخفي الخدعة الفئوية – تقديم "الأشخاص العاديين (جدا) باعتبارهم عاديين (جدا)-الذي يعتمد عليها. نأخذ هذا التعليق من كتاب بيتر هاو **Peter Howe** بباراتزي **Paparazzi**: صور "مثلنا تماما" لا يمكن أن تكون مملة... والأنشطة اليومية التي من شأنها أن تنتج أنشطةً مملة إذا كنتَ أنت أو أنا نفعلها تصبح رائعة عندما يؤديها المشاهير.لأنك ببساطة لا تتوقع أن تذهب كاميرون دياز **Cameron**

تـذهب **Jennifer Love Hewitt** أو جنيفـر لـوف هيويـت **Kinko** إلى متجر كينكو **Diaz** لاستلام ملابسها من التنظيف الجاف بنفسها".

تحتاج نقطة رؤية الشهرة المتوسطة ألا تكون تحقيق لاسـتثمار عـاطفي عميـق في الشهرة المرصودة؛ لأنها ذات دلالة بالفعل باعتبارها استنساخ مرجعية مشتركة، يمكن التعـرف عليها تلقائياً من قِبَل الشخص الذي يسمع قصة الرؤية، لإن فعل الحـكي لـه معنـى في ثقافـة الإعلام. من خلال ممارستنا اليومية (على سبيل المثال، عندما نحمِّـل مشـاهدتنا لمشـهور عـلى موقع جوكر ستوكر **Gawkerstalker http://gawker.com/stalker**/) فإننا نصنع مشـاهيراً في النماذج التي تحتاجها مؤسسات وسائل الإعلام لأن تكون. ضغوط تطقـيس ثقافـة الشـهرة التي تعيد إنتاج الحدود حول الشهرة في الممارسة اليومية هي الجانب الآخـر مـن احتياجـات صناعات الإعلام المضطردة إلى الحفاظ على مركزيتها الاجتماعية.

ولهذا فإن قراءة "ثقافة الشهرة" كأداة للدمقرطة مضلل للغاية. منذ ثلاثين عاماً مضت، تكهن جورج ترو **George Trow** إن "التليفزيون سوف يعيد التكوين حول فكرة إن التليفزيون ذات نفسه هو سياق لما سوف يسمح التليفزيون بدخوله": فقط ضع بـدل "التليفزيون" هنا إشارة "لمركـز" وسـائل إعـلام اليـوم الشـبكية أكـثر. مـدت العديـد مـن منصات الويب الخاصة بـاصنع شهرتك بنفسك من نطاق الشهرة بالتأكيد (خذ على سبيل المثال كيفن روز **Kevin Rose** ، مؤسس منصـة التوصـية ديـج **Digg** ونجـم اليوتيـوب)، ونطاقها الجغرافي (مـثلا صـعود سـوزان بويـل **Susan Boyle** إلى النجوميـة العالميـة عـبر مقاطع اليوتيوب لأدائها في برنامج بريطانيون لديهم الموهبـة **Britain's Got Talent**). حتى الآن لم يتحد أياً من تلك الابتكـارات التراتبيـة الأوسـع لثقافـة الشـهرة: كـما يصـيغها باختصار جوس فان ديك **Jose van Dijk**، إنهم يؤسسون لـ"سوق خيـارات" مشـتق مـن بورصة الشهرة الرئيسية. ومن المضلل بنفس القـدر اعتبـار صـعود ثقافـة الشـهرة العَـرَض الحصري للضيق الاجتماعي خارج الإعلام، لأن ذلك يتجاهـل دور المصـلحة الذاتيـة للغايـة

للمؤسسات الإعلامية، والسياسية، وغيرها من المؤسسات الأخرى في الحفاظ على النظام النمطي الذي تعتمد عليه أسطورة المركز الوساطي. لذا يجب ألا نندهش عندما اشترى إندمول **Endemol** مُطَوِر علامة بيج براذر **Big Brother** التجارية 50% من أسهم موقع شائعات الشهرة هولي مولي **Holy Moly** في مارس 2011.

وبالتالي توفر ثقافة الشهرة، بأنماطها وتراتبياتها، مثالاً ملموساً على كيفية إسهام الممارسات المرتبطة بوسائل الإعلام في عمليات أوسع من التنظيم الاجتماعي ينخرط فيها عدد كبير من السكان. ومع ذلك تظل ماهية النتائج المترتبة على مثل هذا التنظيم من أجل تنظيم اجتماعي أوسع غير مُفسرة . وذلك موضوع الفصل التالي.

الفصل الرابع

وسائل الإعلام والتشكيل الخفي للعالم الاجتماعي

"الحكي للمجتمع، أن تقدمه لنفسه، وهو ...ما تفعله الأنظمة السردية"

ميلي بونانو **Millie Buonanno**

في الفصل السابق حاولت بناء تفسير لعلاقة وسائل الإعلام بالسلطة، من القاع للقمة، باختبار كيفية مساهمة الممارسات، ولاسيما الطقوسية، في الشكل الاجتماعي. فعلت ذلك بروح بولتانسكي **Boltansk**، و ثيفنت **Thévenot** ، بدون إجراء أي افتراضات حول تماسك روابط المجتمع. كان مفهوم الربط الرئيسي هو "الفئة" طالما إن الممارسات مصنوعة أكثر لخدمة السلطة بكونها منظمة حول الفئات، واختلاف الفئات. جرى استكشاف طقوس الإعلام والممارسات الطقوسية حول وسائل الإعلام كأمثلة على الفئات في العمل ، بنهاية الكتاب سوف نكون انتقلنا من انتشار واضح لا حصر له للممارسة إلى فهم بعض الأشكال الاجتماعية الرئيسية المشكلة بواسطة وسائل الإعلام المعاصرة: تليفزيون الواقع، والأحداث الإعلامية، و"ثقافة" المشاهير.

في هذا الفصل نستكشف الآثار المترتبة الأشمل لمثل هذه الأشكال الاجتماعية الوساطية من أجل المعرفة الاجتماعية وتنظيم الحياة الاجتماعية. كما ذكرت في الفصل الثاني، مشكلة "التأثيرات" هي إحدى أقدم وأصعب الدراسات في مجال الإعلام : المضي قدماً يعني أن نتجنب محاولة توضيح إن ما يعتقده الناس يتغير كنتيجة للتعرض لمحتوى إعلامي معين. لذا نحن مهتمون أكثر بما يفعله الناس بانتظام ، والظروف التي يستطيعون العمل في ظلها. ثمة مفهوم أساسي في هذا الفصل هو التطبيع. بأساليب كثيرة ومتنوعة، لا تُطبع وسائل الإعلام "صورة" متماسكة للعالم، إنما أبعاد محددة، وسمات فئوية و"حقائق" تعطل التفسيرات البديلة للعالم، وبالتالي تُغرس هي نفسها اعتيادياً في كل فعل وفهم. بهذه الطريقة، تساهم وسائل الإعلام في تقدير ما يمرر إلى المعرفة الاجتماعية في المجتمعات الثرية إعلامياً. مرة أخرى أطروحة هذا الفصل تنتوي تكملة وليس إحلال مداخل الاقتصاد السياسي لسلطة الإعلام: تركيزها ليس على الانتاج الإعلامي أو اقتصاديات الإعلام ، وإنما على الآلية التي من خلالها يصبح تمثيل وسائل الإعلام للعالم الاجتماعي مغروساً في الممارسة. غني عن القول، إننا لا نستطيع تغطية إلا القليل من نقاط الدخول إلى هذا الموضوع الواسع.

التطبيع ليس خاصية حصرية لوسائل الإعلام فحسب: إنه تأثير كل أشكال القوى التي تنشيء خريطة محددة لـ"ماهو" (بحسب عبارة بولتنسكي). هناك تأثيران مترتبان.أولاً، أين تتعارض خرائط "ماهو " الإعلامية مع خرائط القوى الأخرى)من مصادر الدين أو الدولة على سبيل المثال)، ثم قد يحدث نزع طبيعية تلك الخرائط الأخرى: الدور الحديث لتليفزيون الواقع في الشرق الأوسط مثالا حياً على ذلك. ثانياً، أين تتوافق خرائط (ماهو) الإعلامية مع الخرائط الأخرى (على سبيل المثال، من الشركات القوية، والحكومة في الديموقراطيات الليبرالية الجديدة مثل الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة)، النتيجة هي تطبيع مكثف، أو ما قد نسميه "تثبيت ملموس" لقيم معينة، وتمييز واستبعاد من الخطاب الثقافي، والاجتماعي، والسياسي. يحول هذا التثبيت مساحة حرية وسائل الإعلام الواضحة إلى منطقة من "التباين الدائم".

الطبيعة المميزة لسلطة وسائل الإعلام

فيما يلي ، أقدم تقديراً موضوعياً لسلطة الإعلام كشكل من السلطة الرمزية. أولا، مع ذلك، يجب علينا التعامل مع بعض الاعتراضات القياسية لهذا التقدير. أحد الاعتراضات هو الحجة القائلة إن وسائل الإعلام هي بالتحديد مؤسسات تتوسط بين القوى المختلفة (الاقتصادية، والسياسية، والعسكرية، والسياسية، والثقافية، والمادية) التي تشكل العالم وصراعها على السلطة. في هذه الرؤية لا يوجد أمر محدد لقوله حول مساهمة مؤسسات الإعلام في السلطة. دعونا نسمي هذه الرؤية "الرؤية الكلاسيكية" لمساهمة وسائل الإعلام في الانطولوجيا الاجتماعية: ذلك يُعتبر في مستوى أساسي ، لا تساهم وسائل الإعلام بأي شيء في الأنطولوجيا الاجتماعية ، لكنها مجرد تتوسط كل القوى التي تفعل ذلك. بالرغم من إنه من النادر قول ذلك بصراحة شديدة، فإن بافتراض شيئاً من قبيل تلك الرؤية الكلاسيكية فقط يمكننا تفسير غياب وسائل الإعلام عن معظم النظريات الاجتماعية، وعلم الاجتماع العام حتى أواخر الثمانينات ، وفي بعض الحالات ، حتى اليوم. من اللافت على سبيل المثال إن كتاب جون سكوت **John Scott** الحُجَة حول السلطة لا يذكر شيئاً عن وسائل الإعلام. في نفس الوقت، حتى إن كان بأسلوب مختلف تماماً، يعكس مانويل كاسيتلز **Manuel Castells** هذه الرؤية الكلاسيكية في كتابه الابداعي حول مساهمة الشبكات في المجتمع المعاصر والسياسة. في التسعينيات يصر كاستلز على إن وسائل الإعلام ليس لديها سلطة على هذا النحو (إنها لا تحدد على سبيل المثال المحتوى السياسي) ، وإنما تكون النقاط التي من خلالها تعمل السلطة الآن. في عمله الصادر حديثاً، يرى كاستلز المؤسسات الإعلامية كما في بعض الحالات لها إمكانات قوية جداً، ولكن بصورة أساسية في كثير من الأحيان مثل شركات أخبار مردوخ **Murdoch** تعمل كـ"مفاتيح" في فضاء الشبكات التي من خلالها تتدفق كل السلطة الآن. عمل كاستلز، بالرغم من كل إصراره الجريء على إن شبكات الإعلام الرقمي تعلن عن عصر جديد من السلطة،

فإنه يظل صامتاً إلى حد كبير بالنسبة إلى كيفية عمل محتوى وسائل الإعلام في الحياة الاجتماعية.

اعتراض آخر على التقدير الموضوعي لمساهمة وسائل الإعلام في السلطة من الاتجاه المضاد، هو القول إن وسائل الإعلام حولت بالفعل الانطولوجيا الاجتماعية كثيراً جداً لدرجة إنه لا يوجد منظور مميز عن وجود وسائل الإعلام: ونتيجة لذلك لا نستطيع تحديد اختلافات صنعتها مؤسسات الإعلام للسلطة. يصيغ بودريار **Baudrillard** هذا في مصطلح "نهاية العالم الاجتماعي". "ظاهرياً"، كما كتب، وسائل الإعلام "تنتج مزيداً من العالم الاجتماعي، وباطنياً تحيد العلاقات الاجتماعية، والعالم الاجتماعي في حد ذاته". في هذا العالم المُشبَع إعلامياً، "توقف العالم الاجتماعي عن أن يعتبر نفسه مساحة للمرجعية". كان بودريار أحد الأوائل الذين علقوا على ظهور تليفزيون الواقع ، مناقشاً في عام 1971 البرنامج الأمريكي "العائلة **The Family** ". كان استنتاجه المروع: "لم يعد هناك أي حتمية لتقديم النموذج، أو إلى النظر. "أنت النموذج!"..."أنت الأخبار"، أنت العالم الاجتماعي، الحدث هو أنت، أنت مُستخدَم، يمكنك استخدام صوتك".

كنتيجة لذلك، التليفزيون بالنسبة لبودريار توقف عن أن يكون وسيلة على الإطلاق: "حلول التليفزيون في الحياة، وحلول الحياة في التليفزيون". وفقاً لهذا التقدير – الذي، بالنظر إلى الصعود اللاحق الهائل لتليفزيون الواقع، يمكنك أن تعتبره إما نبوءة باهرة، أو تعميم موفق - لا يوجد شيء محدد لقوله حول العلاقة بين الإعلام والاجتماعي لأنه لا يوجد اجتماعي باق لم يغزوه "كود" التليفزيون". بعيداً عن مسألة ما إذا كان تحليل بودريار له أي أهمية خارج بعض المجتمعات الغربية القليلة (سنعود إلى مسائل المقارنة فيما بعد). فإن ثمة شيء غريب للغاية في تحليله. إنه يقرأ مثل رد فعل محموم لجسم نظرية قديم على آخر دخيل : كانت وسائل الإعلام هي الدخيل، وجسم النظرية هو علم الاجتماع (والفلسفة) الذي رأى المجتمع كواقع "مجمل"، وهي الفكرة التي لم تستطع الحفاظ على إدراك إن القيم التنظيمية لذلك

"المجمل" أصبحت ملوثة بحلقات التغذية المرتدة بين مؤسسة واحدة معينة (وسائل الإعلام)، والمواقع العشوائية للخبرة الاجتماعية. أياً كان السبب، تعلمنا محدداً قليلا من بودريار عن كيف تصنع وسائل الإعلام اختلافاً للعالم الاجتماعي.

يجب علينا، على أية حال رفض فكرة المجتمع باعتباره مجمل، والتركيز بدلا من ذلك على ما يسميه جون لو **John Law** المؤيد البارز لنظرية الشبكة - الممثلة، "العمليات المتعددة للتنظيم الاجتماعي التقني". هناك أنماط من التنظيم التي "تعمل وتجسد نفسها في الشبكات الاجتماعية". رغم إن (لو) لم يلتفت إلى وسائل الإعلام ، فإنه لا يوجد سبب لعدم تطبيق هذه الفكرة على ماتفعله وسائل الإعلام. بالطبع، تشهد المجتمعات المعاصرة تغيرات في طبيعة السلطة والشرعية، بالتأكيد وسائل الإعلام حاسمة في ذلك التحول. فهم كيف يحدث هذا يتطلب فهماً لشكل السلطة المميز لوسائل الإعلام.

طالما إن وسائل الإعلام تشمل رموزاً ، فإن هذا يجب أن يبدأ بفهم السلطة الرمزية. يظل مفهوم "السلطة الرمزية" متخلف نسبياً. أحد التفسيرات لـ"السلطة الرمزية" يمكن أن يوجد في كتاب جون ثومبسون **John Thompson** الإعلام والحداثة **The Media and Modernity** واستناداً إلى ماكس فيبر **Max Weber**في النهاية، يصر ثومبسون على المركزية كبعد للسلطة مع البعدين السياسي، والاقتصادي. ولكن هذا التعريف المحدد لـ"السلطة الرمزية" أقل ملائمة: السلطة الرمزية هي مجرد "القدرة على التدخل في مجريات الأحداث، للتأثير على أفعال الآخرين، وبالطبع صنع أحداث، عن طريق انتاج ونقل الأشكال الرمزية". هذا التعريف يلتقط ما تفعله عدد من المؤسسات الاجتماعية (وسائل الإعلام، الكنيسة،المؤسسات التعليمية)، لكنه لا يلتقط التأثير الأوسع الذي قد يكون لتركيزات معينة من السلطة الرمزية.

كل أشكال السلطة تعمل بطريقة مشتتة، ولكن السلطة الرمزية تؤثر على المجتمع الأوسع بصورة أكثر انتشاراً من أشكال السلطة الأخرى (السلطة الاقتصادية مثلا) بسبب إن الموارد الرمزية للمجتمع لا تتأثر فقط بما نفعله، ولكن بقدرتنا على

وصف أيا ما "يحدث". يؤكد المفهوم القوي للسلطة الرمزية على إن بعض تركيزات السلطة الرمزية (على سبيل المثال، التركيز الذي تستفيد منه المؤسسات الإعلامية المعاصرة) كبيرة للغاية لدرجة إنها تسيطر على المشهد الاجتماعي كله، وتصل إلى حد سلطة "بناء الواقع". تركيز السلطة الرمزية هو على حد سواء حقيقة في حد ذاته، كما إنه عامل يؤثر على تمثيل كل الحقائق الاجتماعية (هذا الواحد موجود). لهذا فإن تأثيرات سوء التعريف متأصلة في التوزيع غير المتكافيء للسلطة الرمزية بأسلوب غير متأصل في أشكال السلطة الأخرى. يعترف المفهوم القوي للسلطة الرمزية فقط بالتأثير المشوة لتوزيع السلطة الرمزية غير المتكافيء على الفضاء الاجتماعي. فِهم مؤسسات الإعلام، اقترح إنه يتطلب هذا المفهوم القوي للسلطة الرمزية.

مثل هذه الرؤية للسلطة الرمزية هي سمة لعلم الاجتماع عند بيير بورديو. على نقيض نظرية بودريار المعممة للانهيار الداخلي الذي تحركه وسائل الإعلام للعالم الاجتماعي، يؤكد بورديو على إمكانية وصف عملية "بناء الواقع" ورؤية ما يفعله مثل هذا البناء في التداول: إذا كان الأمر كذلك، "يجب أن يعني "بناء الواقع" لبورديو ليس بناء الواقع كله الذي نعيش فيه حرفياً، إنما إنتاج أنماط من التنظيم التي يتم تطبيقها باستمرار وانتشار كافي لكي تعامل لأسباب كثيرة كنقطة مرجعية عالمية. لا ينفجرالواقع داخلياً في هذه الرؤية، ولكن إضفاء الطابع العالمي على هذه التوصيفات و التصنيفات ينشر ويرخص تعميمات و تفسيرات أخرى دون مقاومة أو اعتراض فعال. النتيجة هي "واقع" لأسباب كثيرة يبدو منسجماً ، ومنظماً، وغير قابل للتحدي، حتى ثباته يستند إلى سلسلة من التمييزات والاستبعادات الممنوعة من العرض على نطاق واسع، دون حتى لغة أساسية لوصفها.

يشير إيميل دوركايم **Emile Durkheim** في كتابه الأشكال الأساسية للحياة الدينية ***The Elementary Forms of Religious Life*** إلى أن الدين هو أسلوب المجتمع في التواصل مع نفسه. يمكننا أن نضع إلى جانب واحد نظرية دوركايم عن الدين ولكن يبقى جوهرها وهي فكرة "تحفيز وتنشيط تأثير المجتمع"

على الأفـراد.التـي اسـتندنا إليهـا بالفعـل في الفصـل الثالـث في تفسـيرنا للطقـوس والأحـداث الإعلامية. أحياناً تتحدث وسائل الإعلام دون هذا النـوع مـن قـوة "التنشـيط" (كـما في حالـة الأحداث الإعلامية)، والأهم طالما إنه الأكثر شيوعاً إن وسائل الإعلام تتحـدث بطريقـة تؤصـل هذا النوع من القوة في اللغة الطقوسية التي تستند إليها ضمنياً النقطة المرجعيـة للمجتمـع. اهتمام دوركايم بالعالم الاجتماعي تجاوز لحظـات الانفعـال الاجتماعـي الاسـتثنائية ليغطـي "كل أنواع الأفعال" حيث "المجتمع مرهف العواطف لديـه مـن أجـل [الشـخص] مـا يرتقـي للمشاعر التي لديه لنفسه. ويلاحظ دوركايم كيـف إن أسـاليب محـددة مـن الفعـل مؤيـدة اجتماعياً لها مكانة خاصة مستمدة من العمل الذي يفعلونه كممثلين.

بسبب إن هذه الطرق من التصرف شائعة، فإن الكثافة التي تبدو بهـا في عقـل كـل فرد تجد صدى في كل الآخرين، والعكس بالعكس. التمثيلات التي تترجمها داخـل كـل واحـد منا بالتالي تكتسب كثافة خاصة التي يمكن لمجرد الوعي الخاصة أن يتطابق بها بأي حال ... إنه المجتمع الذي يتحدث عبر فـم هـؤلاء الـذين يؤكـدهم في حضـورنا، إنـه المجتمـع الـذي نسمعه عندما نسمعهم، والصوت كله نفسه له نبرة لا يستطيع صوت الشخص أن يمتلكها.

هذه الرؤية الأساسـية لعمـل الشـكل، والغـة، والتصـنيفات، التـي تعتمـد عـلى أسـطورة المركـز الوساطي. بعض الكتاب الأوائل سجلوا نقاط دوركايم- تحليل بـادي سـكانل **Paddy Scannell** لبث التليفزيون والراديو الحي، وتقدير ديان **Dayan** وكاتز **Katz** للأحداث الإعلامية باعتبارهـا "خـبرات مشـتركة" ، وتوحيـد المشـاهدين مـع بعضـهم الـبعض مـع مجتمعـاتهم – ولكـن كـلا التقديران ينطويان على شيء مـن قبيـل الوظيفيـة العضـوية. مـن منظـور أكـثر تشـككا، يمكننـا متابعة اعتقاد دوركايم إننا نواجه لحظات تبدو إنها تقدم لنا شـيئاً "أكـبر" مـن ذواتنـا الفرديـة باستمرار في الحياة اليومية - شيء يمثل الرابطة الاجتماعية التي تربطنا كأعضاء أو مجموعـة أو مجتمع – إلا أن الإصرار على تلك الأشكال ارتباط لامناص منه بأساليب تمثيـل العـالم الاجتماعـي المتاحـة في ظـروف تاريخيـة محـددة. وجـودهم، بعـد كـل شيء، صـناعات (إعلاميـة) لإنتـاج

شيئاً مثل مواجهة دوركايم مع العالم الاجتماعي؛ إنتاجهم يستدعي ، إعادة تدوير العالم الاجتماعي، ووضع مرجعية له ، وتلك المرجعيات تنتشر في الحياة الأوسع. هذه الأنماط من التنظيم جون لو **John Law** متناقضة على نحو مضاعف: أولا، إنها منتجة من خلال عمليات محددة جداً في المؤسسات الإعلامية حتى يدعى إلى أقصى حد من تعميم التطبيق (في ذلك تتناول "المجتمع)؛ ثانياً بالرغم من إنها في حد ذاتها محددة فإنها موضوعة في الانتشار العام، متجاوزة النموذج الأقدم من "التنشئة الاجتماعية" المنفذة في مجتمعات متمايزة. من المهم لنظرية الإعلام الموجهة اجتماعياً فهم التناقضات الناتجة .

تطورت صناعات الإعلام في ظل تنوع من الظروف المحلية كمنتجين عامين للتمثيلات الاجتماعية. النتيجة ليست ترك الانطولوجيا الاجتماعية لم تمس (الرؤية الكلاسيكية)، ولا تحطيم العالم الاجتماعي مثل مرجعية (نبوءة بودريار)، ولا حتى (رؤية الدوركايمية الجديدة لديان وكاتز) لإعادة تزويد العالم الإجتماعي مباشرةً من خلال المنتجات الإعلامية. النتيجة، بدلا من ذلك، هي التقديم إلى خبرتنا اليومية للتفاعل والخيال الاجتماعي كل تأثيرات السلطة والاستبعادات المتأصلة في العملية العملية. وداخل أعمق خبرتنا المشتركة، نجد في العمل- كدودة غير مرئية داخل وردة الشاعر وليام بلاك **William Blake** –طبيعة خلافية في جوهرها للسلطة الرمزية لوسائل الإعلام، والتقسيم المحدد للعالم الاجتماعي بين هؤلاء الذين لديهم منفذ للتركيزات الواسعة للسلطة التمثيلية الخاصة بوسائل الإعلام ، وبين أولئك الذين ليس لديهم مثل هذا المنفذ. وهذا له عواقب رئيسية على القوة اليومية.

الأضرار المستترة لسلطة الإعلام

يولد تنظيم المجتمع حول مؤسسات الإعلام التي تستفيد من التركز الهائل للسلطة الرمزية نقصاً في صميم الحياة اليومية: "النقص" مُشَكّل بسبب العيش خارج العالم المقدم لنا من وسائل الإعلام. بينما تتطلب القدرة على تعميم هذه الجملة مزيد من

البحث في عمل السلطة الرمزية وآثارها المترتبة في مدى من الدول، والثقافات الإعلامية (العامل الرئيسي هنا هو إلى أي درجة تشكل المؤسسات الدينية سلطة رمزية منافسة لوسائل الإعلام: انظر الفصلين السادس والسابع)، سوف أركز في الصفحات القليلة القادمة على المجتمعات التي فيها وسائل الإعلام قوة مسيطرة بلا منازع في تمثيل الحياة الاجتماعية.

لا أقصد إنكار إن وسائل الإعلام الحرة ديموقراطياً مهمة وجيدة بشكل أساسي في التنظيم الاجتماعي. حتى إن عالم الاقتصاد التنموي أمرتيا سين **AmartyaSen** قال إنه لا توجد أبداً مجاعة في مجتمع فيه وسائل إعلام حرة. حيثما ظهرت مؤسسات الإعلام العامة القوية تاريخياً، كانت مرتبطة بالنهايات الإيجابية للمشاركة الاجتماعية والتعليم، كما في ثلاثينات بريطانيا في حالة هيئة الإذاعة البريطانية **BBC**. وبالمثل، بعض أسوأ حوادث الإبادة العنصرية في التاريخ حرضت عليها وسائل الإعلام الضعيفة أو التي تسيطر عليها الدولة: الصحافة الضعيفة، أو الراديو المُسيطَر عليه حكومياً في ألمانيا النازية، والراديو والتليفزيون الممول حكومياً ليبر دي ميل كولينز **Libre des Mille Collines** الذي حرض على الإبادة الجماعية في رواندا **Rwandan**. ولكن لحسن الحظ هذه ليست الحالات الطبيعية، ولفهم تأثير وسائل الإعلام في معظم المجتمعات المعاصرة، نحتاج إلى أن ننظر أيضاً إلى الأضرار الأكثر دقة (أو خفية) التي يمكن أن ترتبط بها حتى وسائل الإعلام "الحرة" الناضجة تحت ظروف تاريخية محددة. من توكوفيل **Tocqueville** وحتى الآن، لاحظ المفكرون الاجتماعيون التوازن المعقد للنفع والضرر الاجتماعي المرتبط بمؤسسات الإعلامية القوية.

رؤى مبكرة

من المغري القول إن في المجتمعات التي فيها مؤسسات الإعلام حاسمة في الحياة اليومية، فإن نقص موارد الإعلام هو، ببساطة، نقص مورداً أساسياً ، وفي هذه الحالة لن يكون

الضرر المرتبط خفياً على الإطلاق؛ سوف يكون غياباً لأداة واضحة للعيش. لكن هذا التحليـل ، بالرغم من أهميته في سياقات محددة (تنظيم السياسة: انظر الفصل الخامس)،فإنه لا يغطي شكلا أكـثر دقـة مـن الـنقص المـرتبط بوسـائل الإعـلام. مـن المثـير للاهـتمام، إن مُحِلـل عصر التليفزيـون الأول هـو الـذي رأى هـذا واضـحاً. نيـل جـابلر **Neal Gabler** في تأريخـه لتـأثير التليفزيون والسينما على المجتمع الأمريكي، يكتب عن "تقديس االكـاميرا":عـلى النقـيض،" ألا يكون في الفيلم، ألا يكون معترفاً [هو] أعمق شكل من الفشل في دولة الترفية". راؤل فـانجيم **Raoul Vaneigem**، عضو في جماعة الموقفيين مـن المنظـرين والنشـطاء في سـتينات فرنسـا التي كان هنري ليفبيفر **Henri Lefebvre** مرتبط بها ارتباطاً وثيقاً، يضع النقطة الأكثر حدة : "آلية اغتراب الفُرجة تسيطر على مثل تلك القوى لدرجة إن الحياة الخاصة تصل إلى درجـة أن تصبح معرفة بوصفها الممنوعة من الفُرجة" .

تشير صياغة فانيجيم إلى شيء أكثر دقة من إن وسائل الإعلام تضفي شكلا جديداً مـن المكانـة الاجتماعيـة. نقطـة فـانيجيم **Vaneigem** هـي إن الحيـاة اليوميـة في المجتمعـات الوسـاطية تصبح مُعرَّفة من حيث النقص المـدرك حـديثاً. يصـبح تعريـف الحيـاة اليوميـة بإنهـا عاديـة فحسب : "فحسب"، أي، من خلال الرجـوع إلى الحالـة "الكاملـة" المؤكـدة لأيـاً مـا يقـدم في المشهد .

"الفرجة"، كما تفهمها الموقفية، هـي العـرض اليـومي- مـن خـلال وسـائل الإعلام أو غيرها- للسلع المستهلكة التي تؤكد قيم الرأسـمالية. عـلى النقـيض، أطبـق فكرة فانجيم (إن الحياة اليومية أصبحت معرفة من حيث النقص التأسيسي) للقيمة الأكثر عمومية في أصل شرعية وسائل الإعلام المعاصرة باعتبارها مؤسسات اجتماعية: قيمة كل ما هو "في" وسائل الإعـلام أعـلى مـما لـيس فيهـا (انظـر الفصـل الثالـث). من هذا المنظور، تصبح الحياة اليومية معرَّفة بافتقارها للتغطية الإعلامية، وافتقارها إلى أياً ما كان يجعل الحياة ملائمة للتغطية الإعلامية. نحتاج إلى تقييم ادعاء فانجيم:

هناك أنظمة تقييم ممكنة متعددة في الحياة اليومية.لكن هذ لا يعني تجاهل قدر "طرق التمثيل التي تم التوصل إليها في العموم"(إميل دوركايم)، والمستمدة من توجيه استهلاك وسائل الإعلام عبر جميع السكان. سوف أتطرق لاحقاً لتبعات انتشار وسائل الإعلام الحديثة.

الرغبة في أن تكون وثيقة الصلة أو جزء من بعض العروض البارعة التي تمثل العالم الاجتماعي ليس جديدا. ولكن الغرس العميق العالمي للفرجة (والتقديم الإعلامي عموماً) في الحياة اليومية يظل تناقضاً تصنيفياً، أو فجوة بين العوالم التي تمثلها وسائل الإعلام وبين تدفق الحياة اليومي. تتطلب هذه الفجوة سدها باستمرار، وحتى الآن، بسبب إنها مستمدة من الانقسام الدائم للعالم ضمنياً في علاقاتنا بوسائل الإعلام، ولا يمكن أبداً شغلها. هذا الفهم أو النقص يمكن أن يكون قوة مُولِدة عكسياً في الحياة الاجتماعية.

كما رأينا في الفصل السابق، تصف كارين كنور دور الصور الإعلامية في المجتمعات المعاصرة باعتبارها "هياكل من الغياب تتكشف". لا نحتاج لتتبع كنور في الاعتماد على التحليل النفسي لـ لاكان **Lacan** لندرك إنها التقطت جيداً المشاركة المفتوحة أمام الجميع في هذه الأضرار المستترة المتأصلة في حياة المجتمعات التي السلطة الرمزية الواسعة فيها مركزة في المؤسسات الإعلامية. نحن لا نتورط كثيراً في الرغبة (رغم إن أحياناً رغبة التعرض لوسائل الإعلام تكون حقيقية بما يكفي) ولا في النقص الذي يبدو إن حضورنا في وسائل الإعلام يعوضه : تناقص قليل لا يمكن الهروب منه أبداً إلا إذا أعدنا تعريف الحياة اليومية تماماً، أي وفقاً للأطر المرجعية البديلة. بالتوازي مع تقدير سينيت **Sennett** وكوب **Cobb** الشهير للأضرار المستترة للطبقة والذي هنا محدد تماماً طالما إن السابق يتضمن الشعور بالنقص الذي يتطلب (حتى إن لا يمكن إشباعه من خلال) تعلم أياً ما كان لدى هؤلاء الذين في مكانة طبقية "أعلى ". وسائل الإعلام – أو بالأحرى طريقتنا بأكملها في العيش مع وسائل الإعلام وتوجيه أنفسنا بواسطتها – وبالمثل تحفيز الشعور بالنقص الذي يتطلب (ولكن لا يمكن إشباعه من

خلال) التضمين في العالم المشكل بواسطة وسائل الإعلام . والأهم من ذلك، يؤثر هذا النقص على الجماعات الاجتماعية بشكل مختلف، بسبب إنه يقترح عرضا من الاعتراف الاجتماعي، منفعة لأسباب عديدة موزعة توزيعاً غير متكافيء.

هناك طرق كثيرة لتتبع هذا النقص. قد تكون أحد الطرق بمثابة مقدمة للمعركة على تعريف الحداثة الوطنية في البرازيل التي عمليات وسائل إعلامها القوية (لاسيما تليفزون جلوبو **Globo**) تخلق بالنسبة لكثير من السكان إحساسا بالعيش بالكاد "على حافة" الحداثة. الآخر سيكون ملاحظة كيف قد تشعر الجماهير في الهند، بلد المتناقضات الكبيرة من الثراء والفقر وصناعة أفلام قوية تحتل المركز الثاني عالمياً، بالمسافة الكبيرة بين العوالم التي تقدمها بوليود لهم، كما لو كانوا "مكتوبين في فيلم". في فرنسا، بالرغم من إعلامها العام القوي، فإن الكثير من الحياة الاجتماعية غير مرئية بالنسبة لوسائل الإعلام السائدة، وفقاً لرئيس تحرير بوندي بلوج **Bondy Blog** التي أنشأتها المجلة السويسرية لو ابدو **L'Hebdo** خلال أعمال الشغب في مدينة بانيلو **Banlieue** في باريس 2005 : "اتحدى أي شخص أن يجد 10% من الموضوعات التي تغطيها بوندي بلوج في أي مكان في وسائل الإعلام الفرنسية".

في المملكة المتحدة ، بدأتُ منذ 15 عاماً في تتبع هذا النقص في العمل الميداني من خلال التحقيق في قصص الناس عن علاقتهم بوسائل الإعلام الإعلامية. أحد الذين تحدثت معهم كانت ديبي **Debbie** عاملة طباعة في منتصف العشرينيات، تحدثت معي حول وجودها في منطقة ليفربول دوك **Liverpool Dock** عندما بالصدفة كان ريتشارد **Richard** وجودي **Judy** مقدما برنامج المجلة التليفزيونية الشعبية آنذاك (خاصةً فقرة التوقعات الجوية) يصوران: "هل تعتقد، كنت أتساءل إذا ما كنت سأظهر في التليفزيون... استمتعت برؤية ذلك،والتفكير، يا للروعة! سأظهر على التليفزيون! كنت أقف هناك... أمي أسرعي! اديري القناة على الطقس! تعلمين كنت أقف هناك" بالنسبة لديبي كما للعديد من الناس، فإن زيارة الأماكن الخارجية لأطول مسلسل بريطاني معروض مثل شارع كورونيشين **Coronation**

Street (آنذاك ممكن: إنه الآن مغلق للعامة) أغلقت الفجوة بين عالم الإعلام والعادي ، على الأقل للحظة: "إنـه لـيس مجـرد أي مكـان في التليفزيـون الآن، إنـه في الواقـع مكـان ذهبـت إليه،لقد وقفت هناك في الواقع." بعض الزائرين الآخرين لشارع كورنيشن عبروا عـن رغبـتهم في التعرض للإعلام بطريقة أكثر مباشرة، على سبيل المثال بيـتر، عامـل في مطعـم، في منتصـف العشرينات أيضاً:

اقتربت من جراندا [شركة إنتـاج تليفزيـوني]...لأكـون قريبـاً [في شـارع كورونيشـن].لكـنهم لم يسمحوا لي...لم أعبأ، فقط الذهاب إلى كـابين[محـل في البرنـامج]، وطلبـت ورقـة، أو شـيئاً مـا وخرجت، لم أكن أود التحدث أو أي شيء. أن أكون عـلى التليفزيـون فقـط لمـرة.أعتقـد أنني سوف أكون سعيداً وقتها.

يفسر بيـتر تـأثير الـذهاب لاحقـاً إلى برنـامج حـواري **talk show** في التليفزيـون كعضـو مـن الجمهور من حيث مقابلة التحول:" أصبحت مختلفا تماما الآن عما كنت معتاداً عليه...كنـت هادئا جداً، لم أحلم أبداً بالعمل في بار...أنا في الهـواء الطلـق الآن، أحـدث أي شـخص". هـذه التتبعـات لـلأضرار المسـتترة لوسـائل الإعـلام تتوافـق مـع دراسـة باتريشـيا بريسـت **Priest Patricia** على المشـاركين في الـبرامج الحواريـة، وتعطينـا نقطـة انطـلاق مفيـدة لفهـم عـوالم المشاهير، وإعلام الواقع بطريقة أوسع: ليس فقط كصيغة ضرورية اقتصادياً لصـناعة الإعـلام، ولكن كشكل اجتماعي يقدم نوعاً من الاعتراف من خلال المشاركة.

هناك أسباب وجيهة لأخذ الأضرار المسـتترة لوسـائل الإعـلام جـدياً. "الرغبـة في الحـكي" حاجة أساسية للإنسان، كـما يقـول الفيلسـوف أدريـان كافـاريو **Adriana Cavarero**،لـيس لأن لدينا نفس كامنة هناك لنعبر عنها، ولكن بسبب الرغبة الفريـدة لكـل وعـي مجسـد في "البحـث عن تفرد هويتة الخاصة" في القصة. بالنسبة لكافاريو، فإن ذواتنا القابلة للحكي هي، وكما كانـت، مُصدَرة في الخـارج ؛ مـن خـلال عمليـة تبـادل الحـكي مـع الأخـرين. لهـذا فـإن الأضرار المسـتترة المُؤسسَة في المجتمعات الوساطية من خلال علاقتنـا عـن بعـد بمؤسسـات السرد الكـبرى (وسـائل الإعلام) ليست تافهة. وقد تميزت كل المجتمعات واسعة النطاق في التاريخ ببعض من مثـل هـذه

الأضرار المستترة، اعتماداً على كيفية تكوين موارد سرد المجتمع، ولكن هـذا الضرر أكـثر بـروزاً في المجتمعات التي الأعلمة فيها مكثفة.

محاولـة إشـباع الـنقص الضـمني يجـبر النـاس عـلى الاتصـال، وأحيانـاً الصراع، مـع العمليـات المؤسسـية الكبـيرة في ظـل السـلطة المركـزة عـلى الإنتـاج السردي. هنـاك تعـاطف حقيقي مع قصص الناس الذين ذهبوا لشاشات التليفزيون لتقديم حياتهم للآخـرين، وبعيـداً عن كونهم أُشبعوا، وأنهم وجودا أنفسهم متضررين من التعرض للجمهور الذين استقبلوهم . بـالنظر إلى التقـدير الحـديث الـذي يقدمـه مشـارك في مسلسـل تليفزيـون واقـع(المنبـوذ **Castaway**) أذيع على شاشاة هيئة الإذاعة البريطانية في عام 2000 الذي أخذ مجموعـة مـن الناس إلى جزيرة غير مأهولة في تاراناسي **Taransay** في الأرخبيل الخـارجي للسـاحل الشـمالي الغربي لبريطانيا لكي يعيشوا هناك عاماً. إذا نحينـا جانبـاً خلافـات المجموعـة العديـدة خـلال العام المعني، فإن الشغل الشـاغل لـرون كـوبسي **Ron Copsey** الأسـاسي كـان عـدم عدالـة عملية التمثيل في حد ذاتها، ومنظور هنا في حكمه لكيف كان يعامل الأخر:

حادثة في تاراناسي ظلت عالقة بذهني. أحد الأطفال سرق بعض الحلوى من غرفتي والمصـورة طلبت مني إجراء حوار أمام الكاميرا. رفضت، وبـررت ذلـك بـإن إذا البرنـامج نشر إن الطفـل حرامي، فستكون العواقب وخيمة عليه. فأخبرتني إننا عندما جئنا إلى البرنامج وافقنا على إن كل شيء قد يكون مسجلا: "إنـه تعاقـدي"،أبلغـوني بـذلك. أدهشـني عـدم اكتراثهـا بمصـلحة الطفل .

هناك ثمن مقابل محاولة إشـباع الـنقص النـاتج عـن علاقاتنـا المنقسـمة بوسـائل الإعـلام، وهـو تعريض تدفق حياتنا بأكمله إلى عمليـة صـناعية مـن التمثيـل "غـير المتماثـل" بصـورة عميقـة. عندما يفعل الناس ذلك، فإنهم يواجهون الطبيعـة الحقيقيـة للعمليـات الإعلاميـة، التـي كانـت محجوبة عنهم سابقاً. هذا الاكتشـاف المفـاجيء لحقيقـة العمليـة الإعلاميـة لاحظتـه في عمـلي الميداني المبكر على المحتجين الذين تم تمثيلهم لأول مرة في حياتهم في الأخبـار. الرغبـة المعـاصرة في الشهرة أو التعرض لوسائل الإعلام هي أكثر تعقيدا بكثير من البحث عن اعـتراف موضـوعي . إذا لم ندرك الطبيعة المركبة لعدم المشاركة -وأساسها في الانفصـال الحقيقـي المتأصـل في التركيـز

المؤسسي على الإنتاج الرمزي - لن نستطيع فهم كيفية تصرف هؤلاء الأشخاص عديمو المشاركة مع الأضرار الجديدة البعيدة عن الإخفاء، بالطبع إنهم يعانون في المشهد العام الكامل.

الابتكار في برامج إعلام الواقع البريطانية هو دمج ردود فعل الشخصيات في التغطية الإعلامية في البرنامج نفسه، كما حدث مع سلسلة السبيل الوحيد هـو إسـيكس **The Only Way is Essex** الذي أذيع في عام 2011 على محطة (**ITV2**)، والذي يبدو أنه مستوحى من حلقة ردود الأفعال التي ظهرت فيها جاد جودي **Jade Goody**، نجمة برنامج (مشاهير الأخ الأكبر) المثيرة للجدل في عام 2007، نعرض بمزيد من التفصيل حالة جاد جودي.

إطار(4-1) جاد جودي

أحد الأمثلة المثيرة للعمل من خلال الأضرار المستترة لقوة الإعلام كان حياة جـاد جـودي في الإعلام، أحد المتسابقات في برنـامج (الأخ الأكـبر) الـذي أذيـع في المملكـة المتحـدة، في عـام 2002 التي تم طردها قبل نهاية العرض وتعرضت لعملية تشويه سمعة كبـيرة في صـحافة التابلويد البريطانية.

بدلا من الانسحاب من الآلة الإعلامية، ذهبت جودي أعمق، ونجحـت بمسـاعدة وكلاء أعمال ماهرون في إعادة تقديم نفسها كشخصية مشـهورة، مـما أدى إلى اختيارهـا في برنامج مشاهير الأخ الاكبر في يناير 2007، وأدت تصريحاتها العنصرية في البرنامج ضد أحـد مشاهير بوليوود، شيلبا شـيتي **Shilpa Shetty** إلى ضـجة كبـيرة وفضـيحة سياسـية دوليـة عندما جرى تداول لقطات مقتبسة منهـا بـين الجاليـة الهنديـة عـبر اليوتيـوب، نـتج عنهـا عاصفة من الاستهجان كان على المستشار البريطاني جوردون براون **Gordon Brown** الرد عليها خلال زيارته الرسمية للهند مما أجبر جودي على مغادرة العرض.

أدت كارثة العلاقات العامـة هـذه لسـحب الطبعـة الورقيـة مـن سـيرتها الذاتيـة

وأنتجت محاولة أخرى لإعادة شهرتها بصعوبة بالغة عبر رحلة "تكفير" إلى الهند. ولأن وسيلتها الرئيسية لتقديم نفسها كانت برامج إعلام الواقع ظهرت جودي في النسخة الهندية من برنامج الأخ الكبير، والمسماه (الرئيس الكبير**Big Boss**)، حيث كان عليها تحمل أن تخبرها الجماهير بتشخيص حالتها المرضية، وإصابتها بسرطان عنق الرحم في سن السابعة والعشرين. ربما عند هذه النقطة لم يكن هناك مفر من مسارها نحو مزيد من التعرض للجمهور متحملة فترة شديدة العلنية خلال إصابتها بمرض عضال، مما أدى إلى تشييعها في جنازة عامة في أبريل 2009 والتي بعث فيها نفس السياسي البريطاني (رئيس الوزراء البريطاني جوردون براون في ذلك الوقت) الذي كان قد أدان عنصريتها سابقا منذ أقل من عامين بتعازيه.

القسوة الناتجة من محاولة إشباع النقص المتضمن في الأضرار المستترة لوسائل الإعلام كانت مكشوفة بصورة كاملة في حياة جاد جودي. الثمن الذي دفعته جودي، كما عبرت عنه في آخر صفحة من سيرتها الذاتية الصادرة عام 2006، مقابل إنها "سمحت للجميع برؤية كل جوانب حياتي[ها]" كان باهظاً جداً: بالتأكيد باهظا بما يكفي ليثير تساؤلات أخلاقية حول دور وسائل الإعلام في اليومية الحياة، التي نعود في الفصل الثامن.

منذ ثمانين عاما، رثى والتر بنيامين **Walter Benjamin** فقدان الراوي الشخصي في عالم مُشبَع بالمعلومات الفورية. واللافت أكثر اليوم هو انتشار نموذج التقديم الذاتي الذي يهدد بتعريض الناس في مرحلة ما إلى العنف الرمزي المتأصل في الأسلوب التصنيعي لتقديم الحياة (وسائل الإعلام). في محاولة لأن يكونوا القصة، ويعيشوا داخل "فضاءات" أنشأها النظام الإعلامي، يفقد المشاركون في السرد الإعلامي

السيطرة على قدرة معرفة ما هو الأكثر قربا لهم: يصبح الانقسام المجرد الذي يكمن في الأضرار المستترة لقوة الإعلام متحققاً كألم مباشر وعلني.

علاوة على ذلك، وكجزء من العملية نفسها، تصبح مجالات واسعة من الثقافة الشعبية مدفوعة بالحاجة إلى "تلبية" النقص الذي نحن جميعاً موضوعين فيه عبر موقفنا كأعضاء "عاديين" في مجتمعات وساطية. يتداخل هذا النقص مع الصراعات العامة على الاعتراف التي تميز المجتمعات المعاصرة، ويعني التقسيم الطبقي من الاعتراف الاجتماعي الأوسع إن الرغبة في الاعتراف القائم على وسائل الاعلام منقسم اجتماعيا أيضا، في بريطانيا على الأقل على حسب الطبقة. من خلال إعلام الواقع، ومع ذلك، تنتج الأضرار المستترة لوسائل الإعلام "حلولا" (ما يسميه أكسل هونيث **Axel Honneth** أشكالا من "تحقيق الذات المنظم") الذي يتقاطع مع الضغوط الأدائية الأشمل في سوق العمل والارتفاع العام للفردية التنافسية.

الإعلام الرقمي كدمقرطة؟

ولكن بالتأكيد، قد تقول إن كل هذا قد تغير في عصر الإنتاج الإعلامي الرقمي الذي يمكن فيه لأي شخص أن يكون منتجا إعلامياً ؟ في الواقع ، ألم يحول انفجار إعلام الواقع في حد ذاته محتوى جداول البث الإعلامية؟ ماذا لو كنا حقا نرى أنفسنا الآن من خلال عدسة وسائل الإعلام؟ منذ خمسة عشر عاما كانت عبارة " شخص عادي " في بريطانيا تعني، دون شك، إن ليس لديه تجربة إعلامية. أحد المتظاهرين للمرة الأولى، لويز **Louise**، تحدثت معه في عام 1996 قال: "نحن مجرد أشخاص عاديون ليس لدينا تجربة مع وسائل الإعلام أو الاحتجاجات أو أي شيء"؛ وبكلمات شخص آخر، راشيل **Rachel** ، "كل الأشياء المثيرة في التلفزيون تحدث لأشخاص آخرين". هل تغير كل شيء الآن؟ قد يرى البعض الفيسبوك **Facebook** كموقع مفرط في واقعيته، حيث يواجه الشباب ما اسماه بودريار **Baudrillard** "نشوة الاتصالات"؛ وقد يقول البعض الآخر إن إعلام الواقع في جميع أنحاء العالم قد غير فهم الناس لحدود

العملية الإعلامية بصورة لا رجعة فيها. لا يوضح التزايد العام لإعلام الواقع في جميع أنحاء العالم أي علامة على الضعف، حتى لو كانت بعض الصيغ (مثل صيغة الأخ الأكبر الناجحة جدا، والتي انتهت في بريطانيا الآن) متعبة بالتأكيد. فما هي عواقب ظاهرة تلفزيون الواقع على الأسباب الكامنة للأضرار المستترة الخاصة بوسائل الإعلام على المدى الطويل؟

قد تقول بما إن المزيد والمزيد من الناس يكتسبون خبرة سرد قصتهم أو أداء جوانب من حياتهم على شاشة التلفزيون (التي لا تزال وسيلة مشتركة أولية)، فإن الأضرار المستترة لوسائل الإعلام، بالنسبة لأولئك الناس، يمكن علاجها: بالنسبة لهم على الأقل، أصبح التلفزيون شيء يحدث لنا. ولكن هناك الكثير من الأسباب للتشكيك. في أبسط مستوى، هناك مسألة حجم السكان . في بلد متوسطة الحجم (المملكة المتحدة، وتعداد سكانها 60 مليون) ، شخصيا لا أعرف أي شخص كان مشاركاً في إعلام الواقع، ولم يبلغني أي صديق لي أنه يعرف شخصا ما قد شارك أيضاً. في مكان آخر- ربما في بلد مثل النرويج تعداد سكانها أقل من 5 ملايين نسمة- قد تكون الأمور مختلفة. ولكن هل يمكن علاج الأضرار المستترة لقوة الإعلام مالم تكن الظروف الأشمل التي أنتجتها تم علاجها؟ يجب أن يتطلب هذا أكثر من الظهور الفردي في وسائل الإعلام لمرة واحدة. الآثار المترتبة على الظهور في وسائل الإعلام على أي حال ليست مباشرة. اسمحوا لي أن أقتبس مرة أخرى من ديبي **Debbie** وتقديرها لكونها جزءا من جمهور استوديو برنامج حواري صباحي بريطاني كيلروي **Kilroy**. عند حكي هذا، أسهبتْ أكثر عند تجربة مشاهدة شريط فيديو البرنامج عند العودة إلى البيت أكثر من كونها في البرنامج نفسه. مشاهدة الشريط صدمتها:

فكرت، ياالله، هذه أنا، أنا في التليفزيون، هذا غريب جدا [ضحكة قصيرة]. . . لا يمكنني تذكر نوع الاعجاب. ..كوني هناك، إنه فقط لا يبدو نفس مشاهدته على التليفزيون، كان مختلفا تماما. . . أو إنه ليس مثل التليفزيون،إنه مثل نوع من الفيديو المنزلي الذي يجلبه شخص ما ومصنوع بكاميرا

فيديو. تعتقد ،والـله، هل ذلك بالفعل على التليفزيون ؟هـل ملايـين مـن النـاس يشـاهدون ذلك؟ لا تعرف، بصراحة كان علي في نهاية المطاف التسجيل على الشريط، لأنه كان يجعلنـي مستسلمة.

لم تستطع ديبي جراء ربط موثوق به بين الـدولتين (مـا يجـري عـلى شاشـات التلفزيـون ومـا يجري في البيـت)، وبـدأت في التشـكيك في حالـة التسـجيل: هـل كـان هـذا مجـرد جـزء مـن "الفيديو المنزلي"(مصنوع بالكامل خارج عـالم الإعـلام)؟ الثغـرة المعتـادة بـين وسـائل الإعـلام والعالم العادي لا يمكننا التغلب عليها عَرَضًا، إنها متضمنة بعمق في الاتجاهـات المُتعلَمَـة، وفي التفاوت الإجمالي في الموارد الرمزية في المجتمع. وهذا بغض النظر حتى عن أي تجربة سـلبية مباشرة من الظهور في وسائل الإعلام، مثل قصة المنبوذ **Castaway** المقتبسة سابقا.

قد يتطلب تزايد إعلام الواقع لعكس الأضرار المسـتترة لوسـائل الإعـلام تحـولا أكـبر بكثير من ظهور عشرات الآلاف من "الناس العاديين" على جـداول بـث تلفزيوناتنـا. بالنسـبة للأضرار المستترة لوسائل الاعلام المُشكلَة ليس من خلال غياب أي فرد معـين مـن الإعـلام، بـل من خلال التكوين الكامل للمجتمعات الوساطية: المبادئ الأساسية لهـذه الأضرار في الانقسـام الدائم للمساحات، والأوقات، والعوالم الثقافية للإنتاج الإعلامي عنها في الاسـتهلاك الإعلامـي. يتطلب عكس هذا التراتب الجغرافي تكوين تشكيل جديد تماماً من وسائل الاعلام والمجتمـع. كما يتطلب أن يصبح معظمنا معتـاداً عـلى أن يكـون مصـدرا منـتظما للمعلومـات المتداولـة علانية، أو على الأقـل أن يكـون عـلى معرفـة وثيقـة بهـؤلاء المصـادر. كـما يتطلـب أن يصـبح معظمنا رواة للقصص باسمنا، أو على الأقل لنـا رواة لقصصـنا يمثلوننـا عـبر الوسـاطات التـي يمكننا أن نتصور التأثير عليها (موقع عـلى شـبكة الانترنـت مشـاركين فيـه، أو مجموعـة نحـن نشطاء فيها، أو شبكة يمكننا التأثير عليها). عـلاوة عـلى ذلـك، يتطلـب ذلـك مـن معظمنـا أن يصبح معتاداً على الترفية على الأقل لبعض الوقت بمنتجات مـن خـارج المؤسسـات الإعلاميـة. سوف يشير الكثيرون إلى وفرة مقاطع فيديو الهواة على اليوتيوب كبداية لهذه الثـورة. ولكـن من النظرة الإجمالية ليس هناك أي دليل على إن هـذه الظـروف الثوريـة مُشـبعَة عمومـاً في مجتمع مثل بريطانيا .

إذا فكرنا في الصيغ التي أصبحت مهيمنة في إعلام الواقع البريطاني على مـدار العقـد الماضي، والتساؤل عما إذا كانت الناس قد اعتادت من خـلال ذلـك النمـوذج، عـلى أن يكونـوا رواة للقصص باسمهم، تشير الـدلائل في الاتجـاه الآخـر بشـكل رئـيسي. سـواء إذا نظرنـا عـلى اختيار المتسابقين، فإن عملية التحرير أو التفسيرات اللاحقة للأداء، والخلافات حـول السـلطة وفيرة. في الواقع، على مدى العقدين الماضيين كانت الأدوار الجديـدة التـي اسـتقرت في إعـلام الواقع ليست أدوارا للأفراد كرواة قصص مفوضين، ولكن أدوار من أجل السيطرة المؤسسية أو فلترة الحكي . في المملكة المتحدة، على سبيل المثال، تتضمن هذه الأدوار:

• المضيف برنـامج الخبـير (مثـل ترينـي **Trinny** وسـوزانا**Susannah**) الـلائي يحكِّمـن الأداء ويمكن أن يطلبن من المتسابقين قبول نصـيحتهن إذا كانـت لـديهم فرصـة لاسـتكمال التحـول الذاتي الذي يستند إليه العرض ذو الصلة؛

• المعلق الخبير، مثل علماء النفس أو أخصـائي بـرامج التغذيـة، الـذي يحكـم الأداء عـن بعـد خلال فترة العرض، دون التفاعل المباشر ، أو

• عضو الفريق الخبير الذي يعلق على الأداء بأثر رجعي، كما هـو الحـال في برنـامج المتـدرب **The Apprentice**: أنت مطرود التي تتبع الحلقات الرئيسية في المملكة المتحـدة في سلسـلة (المتدرب).

على النقيض، برامج **UK Video Nation** خلقـت في أوائـل التسـعينات أدوارا جديدة نادرة لرواة القصص الفردية. وتميز التليفزيـون الانجليـزي بأشـكال جديـدة مـن طرق التدريس التي تستخدم العروض "العادية" كوسيلة مثالية للتواصـل مـع الجماهـير الوطنيـة. بعيـدا عـن دمقرطـة وسـائل الإعـلام، أصـبح "النـاس العـاديون" ذاتـاً وليسـوا موضوعاً في خطاب التليفزيون خلال العقدين الماضـيين في المملكـة المتحـدة عـلى الأقـل: نعـود في وقـت لاحـق إلى تقـاطع هـذه العمليـة مـع الليبراليـة الجديـدة الأشـمل. وفي الوقت نفسه، يبدو طلب الاعتراف في إعلام الواقع مكثفا، ومؤكـداً لمعقوليـة زعـم ألبرتـو

ميلوكي **Alberto Melucci** إن "الهيمنة الحقيقية اليوم هي الاستبعاد من سلطة التسمية."

نفس الشكوك ضرورية فيما يتعلق بالعديد من الاتجاهات الأخرى التي يبدو إنها تتحدى مركزية السلطة الرمزية ولكن لا ترقى إلى إعادة تشكيل علاقة "الناس العاديين" بوسائل الإعلام: المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، والمدونات، وحشد المصادر. كل واحد منهم تطور مثير للاهتمام، ولكن إلى أي مدى هذا الإنتاج بارز في المشهد الإعلامي ويتبعه أفرادا عاديين؟ هل أي واحد منهم يمثل إعادة تشكيل للموارد الرمزية، متاح إلى عدد غير قليل من الأفراد خارج أوقات الاضطرابات السياسية؟ كما إن إمكانية إعادة تشكيل السرد المعاصر كلياً مثيرة كما أعلن عنها كُتاب مثل كلاي شيركي **Clay Shirky**، ولكن الشروط المسبقة لإعادة التشكيل لم يتم تحديدها بشكل كاف حتى الآن ، ناهيك عن تحققها.

وسائل الإعلام وتشكيل الخطاب العام

اهتمامنا في هذا الفصل بكيفية تشكيل الأضرار المستترة لوسائل الإعلام للعالم الاجتماعي. بدأنا الفصل بكيف حفزت القوة الإعلامية الشعور بالنقص على المستوى الفردي وهو ما يعمل كوقود لإعلام الواقع. اسمحوا لي الآن بالانتقال إلى عواقب أوسع نطاقا عبر الحياة الاجتماعية . لست مهتماً هنا بحالات الصراع الواضحة التي تتحدى فيها وسائل الاعلام السلطة القائمة مباشرةً، أو حالات تقدمها العالم الاجتماعي بطريقة مخالفة بشكل واضح لخبرة معظم الناس اليومية. ويستند الأثر الاجتماعي لوسائل الإعلام في الأنظمة الشمولية التي لا تحظى بشعبية على الصراع بشكل واضح، وهكذا لا يخفى إنه بالمثل في التلفزيون البريطاني خلال الخمسينات وحتى أوئل الستينات كان "الواقع اليومي" مبني من الخارج بوضوح. كان هذا عندما استطاع هوارد مارشال **Howard Marshall** ، مقدم برنامج (بيوت الآخرين **Other People's Homes**) أن يقدم تقريرا عن زيارته لأحد الأحياء الفقيرة في نيوكاسل

Newcastle: "عندما نسافر إلى أماكن غريبة، غالباً ما يحاول معظمنا تصوّر المكان الذي سنذهب إليه... أعرف الآن إن مخيلتي خذلتني". هذه الفئة من البرامج مستندة إلى سذاجة من الصعب تصورها الآن، على الأقل في بريطانيا، ولكن تظل تأثيرات وسائل الإعلام الأقل وضوحا، أو المستترة ، على العالم الاجتماعي مهمة.

البعض يشير إلى وسائل الاعلام عموماً كمرآة تشوه العالم الاجتماعي، ولكن قد تكون التأثيرات المستترة لوسائل الإعلام إيجابية. خذ على سبيل الطابع غير الرسمي التدريجي وتزايد درجة انفتاح التلفزيون والإذاعة البريطانية منذ أواخر الستينات فصاعدا. التلفزيون والإذاعة، كوسائل إعلام عادية لتمثيل الحياة الاجتماعية، أثبتت إنها أدوات قوية، كما لاحظ سكانيل **Scannell** في دراساته الرائدة عن الراديو، لتوسيع مجال "مجرد إمكانية الحديث عن"، وذلك ببساطة من خلال ممارستهم العادية من تحويل حياة الناس اليومية إلى مرجعية اجتماعية. ويتجلى إصدار محدد من هذه الأطروحة في تقدير جوش جامسون **Josh Gamson** للبرامج الحوارية الأمريكية **talk shows** و لقدرتها على جعل حياة الأقليات الجنسية منظورة و"موجودة هناك": البعض يقول إن نماذج العرض الذاتي عبر الإنترنت تعمل بالطريقة نفسها. ولكن كما انتهت دراسة جامسون فإن ثمن هذا العرض قد يكون باهظا: تأكيد الصور النمطية العامة و التسلسلات الهرمية حول التفضيلات الجنسية بالإضافة إلى التهريب في التمثيلات القياسية الأخرى الغامضة، إن لم تكن سلبية في تاثيراتها صراحةً. وعموما، كما يرى جمسون، كانت نتيجة البرامج الحوارية على الأقليات الجنسية إيجابية. ومع ذلك، هذه حالة محددة وصعبة. هل يمكننا الوصول إلى أي استنتاجات حول تأثيرات وسائل الإعلام المستترة على العالم الاجتماعي عموماً؟

دعونا نسلم بالأدبيات المهمة حول كيف تنتج التقارير الإعلامية أجندات منتظمة معينة أو أطرا للخطاب العام: بقدر اهتمام وسائل الإعلام بتمثيل العالم الاجتماعي وحدوده، تشارك المؤسسات الإعلامية في تعريف "المُطَّلعين"و"الدخلاء" في الخطاب الاجتماعي، وربما السياسي الدولي أيضا. دعونا نسلَّم أيضا، ولكننا سنضع

ذلك جانباً في الوقت الراهن، إن النتائج المترتبة على تزايد سحب الاستثمارات من الإنتاج الإعلامي عموما في كثير من البلدان وتضييق الدخول إلى المهن الإعلامية الناتجة على أساس طبقي. ما تحت هذه العمليات المعينة هي ضغوط سردية طويلة الأجل متأصلة نتيجة للتفاوت في توزيع السلطة الرمزية وذلك ضار بما يكفي لاعتباره منفصلا عن الأضرار المستترة الممكنة لوسائل الإعلام. بعيدا عن الاختفاء في العصر الرقمي، هناك دلائل على إن هذه الضغوط تتزايد.

لاحظنا في إعلام الواقع نشوء السلطة التعليمية للمؤسسات الإعلامية عبر العديد من جوانب الحياة اليومية : الملبس، و العلاقات العاطفية الجديدة، والزواج، وديكور المنزل، والطبخ، وتربية الأطفال، والعناية بالصحة الشخصية، ومنع الجريمة، والتعافي من البطالة (هذه القائمة من البرامج لا نهاية لها). هذه السلطة الجديدة أفضل فهم لها ليس إنها نتيجة نية المؤسسات الإعلامية "الادعاء بإنها تمتلك السلطة في مجال معين. معظم البرامج التي ناقشناها، بعد كل شئ، لا تنتجها مؤسسات إعلامية جريئة وطموحة وواسعة الانتشار، إنما المؤسسات الصغيرة والمستقلة الموجودة من خلال بيع صيغ مواد إعلامية للمؤسسات الكبيرة و شبكات البث. تطبق تعقيدات أخرى على النطاق عبر الوطني: في التلفزيون يلعب ما اسماه جوزيف سترابهر **Joseph Straubhaar** "القرب الثقافي" دورا رئيسيا في التأثير على وسائل الإعلام التي يستهلكها الناس، ولكن هذا القرب يعمل في كثير من الأحيان عبر السوق التلفزيونية الإقليمية على أساس اللغة المشتركة أو التقارب الثقافي (العربي العالم، وشرق آسيا) من خلال تشكيل "رأس المال الإعلامي" الرئيسي للتدفقات الإعلامية دون أي علاقة بسيطة بالسلطة الوطنية. على الرغم من هذه التعقيدات، السلطة التعليمية لإعلام الواقع فعالة لسببين . الأول، إنها ضرورية، وهو أثر غير مقصود من لاحتياج المؤسسات الإعلامية لكل من التجارة في صيغ برامج رخيصة ، وفي أن تجد طرق يمكن الاعتماد عليها من أجل الحفاظ على اهتمام عدد كبير من السكان". الثاني ، إنها

تحمل شرعية، وإعادة تقديم الحياة اليومية باعتبارها "واقع" مُعتَمَد إعلاميا داخل الأسطورة الأوسع للمركز الوساطي.

إعلام الواقع هو شكل فعال اقتصاديا ورنان اجتماعيا (بتعبير إلياس **Elias**) ينتج صيغا سردية من المادة الخام للحياة اليومية. صيغ إعلام الواقع مختلفة عن التاريخ الطويل من القصة الإنسانية وأبواب المشاكل الاجتماعية في الصحف لأنها تنطوي على أداء "الناس العاديين" أمام جمهور كبير. تعليم إعلام الواقع يقوده الاعتبارات السردية، وليست النية التعليمية: سلسلة منتظمة من المزاعم مفادها إن هذا النوع من العملية المعالجة ينجم عنه ذلك النوع من النتائج بالنسبة للشخص الذي يظهِر هذا النوع من المهارات. من المسلم به، إن خبراء التعليم المنخرطين في إعلام الواقع يجب عليهم تأدية المهارات بأنفسهم، الأمر الذي يجلب المخاطر، ولكنها ليست أقل سلطوية من أجل ذلك. مصالح وسائل الإعلام - الهدف البسيط من الحفاظ على "آلة الواقع" مستمرة في إملاء مواقف الحياة – موجودة أينما يمكن ممارسة تلك التعليمية دون إعاقة. ونتيجة لذلك، يظهر المزيد والمزيد مما تقدمه لنا وسائل الإعلام على إنه "طبيعي" (كشرائح من الحياة اليومية) آخذة أشكالا مُشَّكَلة مسبقا لممارسة ذلك التعليم: آليات معينة من الحكم و التأمل الذاتي، وأشكال منتظمة معينة من التحول الذاتي. إعلام الواقع يجعل العالم الاجتماعي تلقائيا في تصويره الخاص، مقلصاً لغات الوصف الاجتماعي، وممارساً ضغطا تراكميا وثيق الصلة بـ"السلطة التعريفية".

بعض الروايات تُمنع تلقائيا باستخدام هذه العملية: على سبيل المثال، أي سرد يصر على أن عمليات الحياة اليومية عموما ليست مثل الألعاب التنافسية التي لها نتائج مقروؤة بسهولة (برامج المتدرب **The Apprentice**، غرف التغيير **Changing Rooms**) والأجزاء المعكوسة بسهولة (استبدال زوجة **Wife Swap**)؛ أي سرد يصر على أن أي مؤسسة أو وسيلة إعلام لديها المعرفة أو السلطة لتعلمنا "كيف نعيش". و في المقابل بعض الروايات يتم تشجيعها: تلك التي تعامل الواقع الاجتماعي على إنه

مُقدَر بسهولة، والمنتجة لاستجابات عاطفية قوية وفرصا واضحة للتحول الذاتي الدراماتيكي والمشهدية. والنتيجة هي ممارسة "سيطرة فعالة" (على حد تعبير دراسة بريندا ويبر **Brenda Weber** الرائعة عن عروض التحول الأمريكية/البريطانية) التي تكون محايدة اجتماعيا بالكاد.

لا نعرف حتى الآن إلى أي مدى ترسخت النماذج والمراجع المقدمة من خلال إعلام الواقع في السلوك الاجتماعي الأشمل في بلدان معينة: أعود إلى الآليات الممكنة المُستخدمَة في نهاية الفصل. لا يزال إعلام الواقع شكلا جديدا نسبيا في المنظور التاريخي الأبعد. وسوف يعتمد مصيرها على المدى البعيد على الدرجة التي تبدو فيها الأشكال الطقوسية تعالج الأضرار المستترة التي تُحدِثها قوة الإعلام وبالتالي توجه الناس في عرض شئ من قبيل الاعتراف الاجتماعي.

مع ذلك، من المفيد أن ننظر إلى أبعد من الطريقة التي يؤثر بها إعلام الواقع على العالم الاجتماعي و النظر في أشكال أخرى معترف بها منذ أمد أطول من الأضرار المستترة الناجمة عن وسائل الإعلام . هنا قراءة برونو لاتور **Bruno Latour** (في تقديره الفريد لـ"الحداثة") للعلاقات المستترة بين الشبكات والفضاءات مفيدة للغاية. بمجرد أن ننظر لوسائل الإعلام باعتبارها "شبكات تكنولوجية" موضوعة في الفضاء، فإن إغراء تبني تفسير وظيفي لكيفية ارتباط وسائل الاعلام بالفضاء الاجتماعي يختفي . كما يكتب لاتور: "الشبكات التكنولوجية هي شبكات مُلقاه في الفضاءات، ولا تحتفظ إلا بعدد قليل من العناصر المتناثرة من تلك الأماكن. فهي خطوط اتصال، وليست سطوحا. فهي ليست عالمية شاملة أو منهجية بأي حال من الأحوال، على الرغم من أنها تبني سطوحا دون تغطيتها، وتمد طريقا طويلا للغاية". يفهم لاتور الأفكار والمعلومات بنفس الطريقة- والسبب إن لديها كثير من القواسم المشتركة مع شبكات تلفزيون الكابل أكثر مما لديها قواسم مع الأفكار الأفلاطونية". و تذكرنا ملاءمة استعارة لاتور بإن وسائل الإعلام هي قبل كل شيء مكانية - توزيع مكاني للأفكار و الصور.

وهذا يعطي حياة جديدة لرؤية قديمة مفادها إن وسائل الإعـلام تصـل منهجيـا إلى مصادر السرد القريبة منها جغرافيا. وإن قيام وسائل الإعلام بذلك لا سيما مع مصادر الأخبـار أو المصادر السياسية الرسمية معروفا منـذ فـترة طويلـة، ولكـن ذلـك لـيس ميـزة متأصـلة في الخطاب الإعلامي عادةً. مع ذلـك وطالمـا إن المـوارد المتاحـة للإنتـاج الإعلامـي تـنخفض بـلا هوادة، فإن أشكال أخـرى مـن الإفـراط في الوصـول تصـبح مهمـة: الإفـراط في وصـول جهـود العلاقات العامة الخاصة بالممثلين المؤسسـيين الـذين هـم مـن خـارج وسـائل الإعـلام، ولكـن قريبيين منها ، أو من "المصادر" التي تقدمها وسائل الإعلام نفسها. هذه الحجج يمكـن مـدها عندما ننظـر إلى الـديناميات الإقصـائية في قلـب تكنولوجيـات الاتصـال الجديـدة مثـل نظـم المعلومات الجغرافية (نظم المعلومات الجغرافية **GIS**). وسـائل الإعـلام، في أحسـن الأحـوال، وبتعبير لاتور **Latour**، هي شبكة مرفوضـة في الفضـاء الاجتماعـي مـن نقـاط رسـو محـددة مقرها في تركيزات القوة الرمزية. بدأنا هنـا في رؤيـة كيـف إن الأضرار المسـتترة لقـوة وسـائل الإعلام تتجاوز النقص الفـردي و تشـمل ميـزات منهجيـة لكيفيـة تَشـكيل العـالم الاجتماعـي بالنسبة لنا جميعا، مما يجعـل "العـوالم الاجتماعيـة" الممكنـة الأخـرى غـير مرئيـة، ولا يمكـن تصورها، وتمثيلها . ويمكن تتبع هذه الظاهرة من خلال عـدد مـن جوانـب الثقافـة الإعلاميـة المعاصرة.

الشهرة والجريمة

درسنا الشهرة في الفصل الثالث من وجهة نظر إضفاء الطابع الطقوسي. الشهرة ليست ظاهرة طبيعية، حتى لو إن الشهرة والإعجاب هما من سـمات أي مجتمـع كبـير: الشـهرة هـي أكـثر نتيجة محددة من اهتمام السكان نظرا إلى أنواع الناس القريبيين عمليا من العملية الإعلامية.

فشل تشخيص قديم للمشاهير بإنهم "ناس مُزيفون" في أن يرى إن هؤلاء المشاهير هم أيضا مركز نسبة ضخمة للغاية من التفسير الشعبي الذي يستمد صداه من العجز بالاعتراف الحقيقي تحديدا، وهو جانب واحد من الأضرار المستترة لوسائل الإعلام. بالتالي لا يمكن نبذ المشاهير كأنهم "لا شيء". المشاهير أشخاص حقيقيون يمثلون جوانب مهمة من المجال الاجتماعي، إنهم يمثلون ما يسميه دوركايم "طرقا للتصرف [التي] تم استباطها بشكل مشترك". لكن جوهر الحقيقة في تلك الانتقادات القديمة الموجهة إلى المشاهير تكمن في الاستثناءات المتأصلة في إنتاج المشاهير لما لا يمكن تعويضه أبدا من ثراء تفسيري في الثقافة الشعبية. الصيغ "كثيفة الشهرة" من العالم الاجتماعي مزدحم بصيغ عامرة بأنواع مختلفة من الفاعلين الجماعيين أو التمثيليين: النقابات العمالية والحركات الاجتماعية و منظمات المجتمع المدني. الاقتصاد السياسي حاسم هنا: أخبار المشاهير رخيصة الإنتاج، وبالتأكيد أرخص من إرسال المراسلين الأجانب إلى حروب أو حركات سياسية بعيدة. في حين إن هذه ديناميات منفصلة تماما؛ وتتعزز معا "لصالح" ثقافة الشهرة داخل البيئة الإعلامية المتغيرة اليوم. فإن لا شيء من هذا ينكر إن المشاهير أداة يمكن أن يستخدمها لاعبون محددون في الصراع الاجتماعي والسياسي نحو غاياتهم الخاصة (انظر الفصل السادس): مع ذلك نحن مهتمون بالتثبيت العام للشهرة كمرجعية في الخطاب العام.

مثال آخر مهم هو الجريمة. أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وفقا لعالم الإجرام الأمريكي ديفيد جارلاند **David Garland** "مجتمعات مرتفعة في معدلات الجريمة" بمعنى مناقض إنها تتميز ليس بارتفاع معدلات الجريمة ولكن بارتفاع التصور للجريمة الناتج من ارتفاع الوزن النسبي الممنوح للجريمة في السرد الإعلامي عن العالم الاجتماعي. توفر الجريمة (مع مصادرها الرسمية الجاهزة، والضعفاء، والضحايا الجاهزين للكلام غالباً، والربط المباشر بالتربية الأخلاقية) مصدرا جاهزا للاستخدام في قصص وسائل الإعلام، كما تقدم جرائم محددة "لافتة" لوسائل الإعلام "مؤشرا إلى حالة المجتمع والنظام الاجتماعي". والفكرة ليست إن

وسائل الإعلام تخترع الجريمة أو "تؤسس" خبرتنا عنها، بل إن الاختيار المنتظم لوسائل الاعلام من قصص الجريمة للإبراز أصبح لعقود عديدة "يضفي الطابع المؤسسي على خبرة الجريمة": لهذا وصلنا إلى إن خبرة الجريمة أصبحت من خلال وسائل الإعلام "في متناول اليد "، سواء كانت ممارستها في في الواقع قريبة منا أم لا. وبعبارة جارلاند، و سائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية وفرت لنا بانتظام، فرصا يومية تلعب فيها بعواطفنا من الخوف والغضب والاستياء والولع الذي يستفز خبرتنا من الجريمة. هذه المأسسة تزيد من بروز الجريمة في الحياة اليومية، كما تناغم استجابة الجمهور. . .مع وسائل الإعلام التي من خلالها يتم إعادة تقديم الجريمة والتمثيلات الجماعية التي تؤسسها وسائل الإعلام بمرور الوقت.

الحكومة ووسائل الإعلام، الخطاب الشعبي والفردي يصبحان ممتزجين معا حول "التوافق" المقطوع من الأسس الواقعية التي تلمح إليها خطابيا. "تأثير التحول" الناتج يضفي الصلابة على أنواع معينة من الحقائق والشخصيات في المشهد الاجتماعي، ويمكن تتبعه في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وهولندا. وفي الوقت نفسه، ما تحت السرد البديل السطحي المُجَمَل (من الإفقار، والنضال، وعدم التنشئة الاجتماعية) مطموس. إذن المسألة ليست فقط المشهدية المألوفة للعالم الاجتماعي، ولكن عدم الاختيار لما هو موجود أمامنا بالضبط، ما يسميه نيك ميرزوف **Nick Mirzoeff** منطق " اللا مشهد".

هذه هي الأضرار المستترة للعالم الاجتماعي التي تنجم عن التركيز المتراكم للسلطة الرمزية في المؤسسات الإعلامية عندما تُترك العملية الإعلامية لتغذي نفسها. ولكن مثل هذه الأضرار لا يمكن النظر إليها بمعزل عن القوالب المؤسسية الأشمل. هل يعكس التصوير الإعلامي المبالغ فيه للجريمة في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وأماكن أخرى استراتيجية هجومية من الدولة لاستخدام الجريمة في معاقبة الفقراء (لويك واكنت **Loic Wacquant**) أو استراتيجية دفاعية لاستخدام الإجراءات المتصلة بالجريمة، من خلال وسائل الإعلام، لدعم الشرعية الضعيفة للدولة في الحداثة المتأخرة (جارلاند **Garland**)؟ وبما إن الدولة الليبرالية الجديدة هي الموقع المعقول

تماماً لكل من السياسة الاجتماعية الإقصائية والبيروقراطية الوطنية التي قـدرتها عـلى "إدارة" الأحداث اليومية تعتمد بشدة على وسائل الإعلام، فـإن الـديناميات الكامنـة يصـعب فصـلها. نعود إلى الليبرالية الجديدة في خاتمة الفصل.

عمل محركات البحث

تبرز بنية الإنترنت ونطاقها مشاكل أعمق من "الأضرار"، حيث إن جميع المعارف العامـة يـتم الوصول إليها، باضطراد، من خلال الممارسـات المسـتترة لمحركـات البحـث. ناقشـنا في الفصـل الثاني الدور الأساسي الذي تلعبه محركات البحـث الآن فـيما يستوضـحه أي واحـد منـا حـول العالم. مسألة الأضرار هنا معقدة ، لأن أجهزة الترشيح التي تعتمد عليهـا محركـات البحـث في حد ذاتها لا يمكن أن تعمل إذا كان فضاء معلومات الويب اللانهائي بشـكل فعـال "مسـطح" تماما: يحتاج فضاء الويب إلى أن يكون متفاوتا في الطرق التي تولد اختلافات يمكـن تسـجيلها إذا لم تكن في متناول العنصر الإنساني تماماً. تقيد طوبولوجيا الويب الأساسية (ميلها إلى البنـاء من خلال تراكم المحاور والعقد مع أعداد كبيرة من وصلات) ما يمكننا "رؤيته" حتى بمساعدة محركات البحث. يفضل نظام تصنيف الصفحة الخاص بـجوجل لتقييم ما بنود البحـث التـي تحصل على رتبة أعلى من الآخرين الصفحات التي لديها مزيد من الروابط لهم، وبالتالي تعزز آلية "المرفق التفضيلي" الذي يضمن إن الصفحات الشعبية بالفعل تصبح أكثر شـعبية. بعـض الآثار الرئيسية تلي ذلك. لأن الباحثون يميلون إلى قضاء أقل وقت وجهـد للوصـول إلى نتيجـة مرضية لبحثهم (بدلا من إنفاق المزيد من الوقت للحصول على نتـائج "أفضـل")، ولأن حجـم المعلومات (والاعتماد على محركات البحث) يزداد أضعافا مضاعفة، فإن من المرجح ألا ينظـر الباحثون إلى أبعد مـن الصـفحة الأولى مـن نتـائج البحـث الخاصـة بهـم. ونتيجـة لـذلك، أي "تحيز" مبني داخل جوجل أو أي مطور خوارزميات محرك بحث أخر، مالـك يكـن مكشـوف تماما، سيكون له تأثير متزايد على فضاء المعلومات الذي يظهر للمستخدمين.

وهذا له عواقب عميقة على الأخبار، على سبيل المثال: ليس فقط اعتماد العديد من مستهلكي الأخبار الآن على محركات البحث، والصفحات الرئيسيةو تغذيات ملخصات الموقع الغنية **RSS feeds** لفلترة الأخبار وفقا لاختياراتهم الشخصية، ولكن الصحفيين أنفسهم يستخدمون محرك البحث جوجل **Google** لاكتشاف وتتبع القصص، والكتابة، لكي يصبح المحتوى الذي ينتجونه يمكن البحث عنه بسهولة. ونتيجة لذلك، كسلطة رائدة في محركات البحث، يلاحظ ألكسندر هالفيس **Alexander Halavais** ، إن هناك أسبابا وجيهة لتوقع إن منطق وسائل الإعلام وديناميات محركات البحث يعززان بعضهما البعض بمرور الوقت، دون أي حاجة للتواطؤ أو التخطيط : أصبح الأكثر بحثاً على جوجل أحد "نوافذنا" الرئيسية على العالم، والأكثر صعوبة هو أن نرى هذه القوى الهيكلية المستترة ونكيف لها الممارسة العملية. وهذا له آثار على التوازن الجغرافي "للعالم" الذي نختبره والمتفاوت مُسبقًا، حتى إذا كان ممتداً في مداه، بطرق لافتة.

ومن ثم هناك نقاش كبير حول سياسة وأخلاقيات محركات البحث. ووفقا لتقييم حديث حول النقاش العام في وسائل الإعلام القديمة والجديدة، فإن "محركات البحث" قد تسكت النقاش المجتمعي واقعيا من خلال إعطاء مساحة أكبر للممثلين والمؤسسات القائمة"؛ أبعد من كونها فضاء لحرية المعلومات، الانترنت هي مساحة سوق حيث أنواع مختلفة من المعلومات (مدفوعة بمحركات بحث متنافسة) تتنافس على الاهتمام، رغم كل التفاوت الناجم عن ذلك. المُنَظِر القانوني الرائد لورانس ليسيج **Lawrence Lessig** يتجاوز ذلك قائلا إن الويب أقل "بنية ابتكارية" من "بنية السيطرة". وهذه السيطرة مستمدة من عوامل متعددة تشمل الكود المبني منه البنية الأساسية للويب والقيود المحددة مسبقا على الاستخدامات والتكييفات المتضمنة في صلب أجهزة مثل آي فون **iPhone** الذي يفرض برمجيات وواجهات مسجلة الملكية على المستخدمين. يمكننا القول إن تطبيقات الهاتف تمثل مجالا رئيسيا، كما قلت في

الفصل الثاني، حيث يجري إعادة تشكيل عالمنا التجريبي بطريقة تفيد كبري الشركات اللاعبة دون تلك العاملة المفتوحة للعرض.

إذا كانت تلك الانتقادات لبنية الانترنت المتطورة صحيحة، فإننا نحتاج ، كما يقول ريتشارد روجرز **Richard Rogers**، المزيد والمزيد من الأبحاث على التحيز الصريح في اختيار محتوى وعرض المواقع والبوابات على شبكة الإنترنت. كما نحتاج أيضا إلى "سياسة المعلومات الخلفية" التي تكشف القوى التي تشكل معارك المصادر المستترة لتصبح مرئية في العالم الذي يظهر لنا على الانترنت. يوفر لنا تاريخ بحوث وسائل الاعلام هنا شعور ديجافو[إننا عشنا ذلك من قبل]: دراسات السبعينات والثمانينات على "كثرة محددات" مصادر الأخبار المهنية لتغطية مصادر المعلومات أصبحت الآن جذرية لتغطية مصادر المعلومات التي يستخدمها أي منا. بمجرد أن نأخذ بعين الاعتبار دور المسوقين (سياسين أو تجاريين) في استهداف "حرية المعلومات" للتأثير على أفعالنا، فإن الحاجة إلى سياسة معلومات تصبح ماسة .

الاستنتاج

في هذا الفصل، كنا معنيين مباشرةً بتأثيرات وسائل الإعلام على أنطولوجيا العالم الاجتماعي. خلال جزء كبير من الفصل نظرنا في الأضرار المستترة التي تؤثر على الأفراد، ولاسيما تأثيرات وسائل الإعلام على الفهم الاجتماعي. انتهينا إلى الانحراف الخفي لـ"ماهو"على الإنترنت، والديناميكية التي تنطبق في أي بلد . مع ذلك يترك الجزء الأول من الفصل قضية التحليل المقارن بلا حل وهو ما أريد الرجوع إليه . قدم جزء كبير من هذا الفصل للديموقراطيات اليبرالية الجديدة مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة حيث التربية الاجتماعية العرضية لوسائل الإعلام الحديثة، والبحث المركز لوسائل إعلام الدولة الحديثة على الشرعية يجمع في تعايش قوي ترابطا متبادلا بين مجالين مؤسسيين ضعيفين: قد يحفظ ذلك التعايش أسطورة المركز الوساطي الكامنة في المستقبل المنظور. وفي ظل تلك الظروف، تقدم لنا وسائل الإعلام

العالم الاجتماعي التي تجد "حلولها" في السياسة الضيقة التـي، بـدورها، تعتمـد عـلى وسـائل الإعلام في مرجعيتها "الواقعيـة"، والعـالم الاجتماعـي الـذي تاريخـه (مصـادر أملـه) انخفـض بشكل كبير إلى تاريخ تقديرات الإعـلام للعـالم الاجتماعـي. يلـتقط المنظـر الاجتماعـي الألمـاني نيكلاس ليهمان **Niklas Luhmann** هـذا التحـول في اسـتعارة لافتـة حـين يقـول إن وسـائل الإعلام تمدنا "بالقيمة الذاتية" للمجتمع. في ميكانيكا الكوانتم، "القيمـة الذاتيـة" هـي بعـض الخصائص المعينة تظل "قيمتها" العددية ثابتة، مهما كانت التحويلات الأخرى التي تحدث في النظام المتضمنين فيه. من خلال مجموعة معقدة من الضغوط، أهمها إعـلام الواقـع، تخـاطر بعض المجتمعات بأن يكون وضـعها الافـتراضي للإعـدادات، أو "قـيم" النشـاط الاجتماعـي أو الحقيقة الاجتماعية التي حولها العمليات الإعلامية تميل للاستقرار، نظـراً إلى تنافسـية الإعـلام ودينامياته الأدائية. والنتيجة غير مقصودة، ولكـن لهـا كـل صرامـة الأيديولوجيـة: أيـديولوجيا عرضية للعالم الاجتماعي.هل يكـون هـذا أحـد العوامـل المسـتترة في تثبيـت القـيم الليبراليـة الجديدة كإعدادات افتراضية في سياسة بلدان عديدة.

ولكن بالتأكيد، سوف تستجيب، الناس قادرون على التفكير وإلا سوف تقترح علـيهم وسائل الإعلام حينها! بالطبع إنهم، وكما أوضحت الدراسات الحديثة، مـاكرون خاصـةً في بنـاء إعلام الواقع. ولكن ،كما أكدت، لسنا معنيون هنا بأيديولوجية فهم نظـام الخطـأ أو الاعتقـاد المضلل. نحن مهتمون بشيء أكثر صـعوبة في التحـول: تنمـيط الأفعـال والانتـاج الـذي يحـدد الأشكال التي يُقدَم بها العالم الاجتماعي، وبالتالي تضيق المرجعيات المتاحة للحديث اليومي.

إذا مـا كـان مؤلَـف بـادي سـكانل **Paddy Scannell** عـن توسـيع راديـو المملكـة المتحدة في منتصف القـرن العشريـن لــ"مجـرد القـدرة عـلى الكـلام" لديـه القـوة. فلابـد أن يساعدنا على فهـم اتجـاه بحثـي في الاتجـاه المضـاد، وتقلـص "مجـرد القـدرة عـلى الكـلام "، مـما يقيـد توقعاتنـا لمـا هـو موجـود في العـالم الاجتماعـي . وبالتـالي عـلى سـبيل المثـال في هولندا، الحديث عن المشاهير لا يقدم بالضرورة دلـيلا عـن التماهـي مـع المشـاهير، ومـازال

تقليداً لهم أقل مباشرة، لكنه يقدم دليلا على كيف تكتسب أنواع معينة من السلوك شرعية وتطبيع. وبالمثل في المملكة المتحدة والولايات المتحدة عروض التحول التليفزيونية لا تنتج أيديولوجية إيجابية للشخص، ولكنهم يحصلون عليها من خلال ممارستهم الطبيعية، تعطيل أي معنى لـ"الذات الصالحة" التي لم يتم تحويلها جسديا من خلال "عملية التحول الكاملة ". في تلك البلدان، تُخلق المعايير الاجتماعية الجديدة بعيداً عن العضوية الاجتماعية الرسمية ولكن تضبط جيداً لضروريات السرد في الانتاج الإعلامي. القيم الجمالية (حول جودة الانتاج) وعمليات التقييم والتوصية المستندة إلى الشبكات الاجتماعية من المرجح أن تدعم، ولا تطعن في مثل هذه المعايير المستندة إلى الترفية. لا حاجة إلى نظام اجتماعي موحد لتعزيز اتساق مثل هذه المعايير؛ فاتساقها، في جزء منه، يرجع إلى الديناميات الكامنة خلف صناعة الإعلام نفسها. والنتيجة هي مبدأ جديد للأنطولوجيا الاجتماعية، القدرة المفترضة لوسائل الإعلام على التشكيل، وبعبارة بولتنسكي المثيرة للذكريات "كيف تبدو الأمور مع ماهو".

ولكن هذه ليست الإمكانية الوحيدة للتغيير. تقدم البلدان التي يظهر فيها نطاق جديد من مؤسسات الإعلامية قادرة على تحدي الحكومة والنخب الدينية، ربما لأول مرة بفاعلية (السعودية ،والصين)، منظوراً مختلفاً . الكتابة حول إعلام الواقع في العالم العربي، كما يلاحظ مروان كريدي إنه "بسبب إن ادعاءات تليفزيون الواقع إنه يقدم الواقع، فإن ستار أكاديمي يفترض عالما معياريا". عالم أنت الذي ترسي معاييره بدخول واقعه المفترض باعتباره حقيقة أو بأن تكون متسابقاً. حيث تولد عمليات الإعلام داخل الصناعة العابرة للحدود الإقليمية معايرا تتناقض مع خرائط العالم الموجودة (على سبيل المثال الأديان المحافظة والايديولوجيات السياسية)، يحول نزع الجنسية الناتج مجال الترفية إلى منطقة ابداع اجتماعي لا يمكن التنبؤ بها. هذا لا يستبعد إمكانية إن المعايير المستقرة في هذا الإعلام سوف تولِد أضراراً خفية على المدى الطويل، إنه يكاد يتعارض مع ديناميات الرغبة الفردية والضرر المركز على الظهور الإعلامي المذكور سابقاً في هذا الفصل. ومع ذلك فإن هذا الانفتاح للخطاب العام من

خلال أشكال الإعلام في مناطق الصراع الشديد مثل الشرق الأوسط يستحق نظرة عن كثب.

يجب أن تعترف نظرية الاعلام الموجهة اجتماعياً بكلا النتيجتين. ويؤثر تعقيد مماثل على علاقة الإعلام المباشرة بالسياسة، وهو موضوع الفصل التالي.

الفصل الخامس

مجتمع الشبكة، والسياسات الشبكية؟

"حولت البنية الأساسية الإلكترونية للعالم الكوكب بكامله إلى سوق للأفكار...ولهذا نشهد ثورة حقيقية؛ السلطة تنتقل حقيقةً إلى الناس".

والتر ريستون **Walter Wriston**

"لا تتناسب [الانترنت] تماماً مع الطريقة التي يندمج بها الناس في المجتمع سياسياً ... الإنترنت هي أحد أشكال السينتوبيا **Syntopia** [نمط من المزج بين البرمجيات] وامتدادا لها، ولكن لازالت تتكامل بشدة مع قنوات وعمليات الاتصال الأخرى من الاتصال وجهاً لوجه، والاتصال الوساطي".

جيمس كاتز **James Katz** ورونالد رايس **Ronald Rice**

"إرساء الديموقراطية عملية ديناميكية غالباً ما تظل ناقصة، وتنطوي دائماً على خطر الارتداد إلى اللاديموقراطية"

تشارلز تيلي **Charles Tilly**

كانت نظريات الوظيفية المجتمعية تعتمد على افتراضات في أوائل منتصف القرن العشرين، أصبحت الآن قديمة، أينما كنا: أصبحت افتراضات النظام الاجتماعي

الواحد، والمتكامل تماماً مع القيم الاجتماعية، والعمليات الاجتماعية محدودة بحدود الدولة الوطنية. تتحدى النظرية الاجتماعية المعاصرة هذه الافتراضات. شكك برونو لاتور **Bruno Latour** في فكرة "الاجتماعية" كموضوع للتحليل، مقترحاً علم اجتماع للاتحادات **sociology of associations** أو أسيسيولوجي **associology**. بالرغم من هذا أوضحت في الفصول الأربعة الأولى إن، بدايةً من الافتراضات الدُنيا حول النظام الاجتماعي- بالطبع بدايةً من نقطة الانطلاق الواضحة إن هناك تعددية في القيم، وليس "مركز" تفسيري للمجتمع ، ولا "مركز" متماسك لعمليات الإعلام – نستطيع تفسير كثير من الضغوط الجاذبة في وسائل الإعلام والحياة الاجتماعية المعاصرة . وبهذا المعنى يمكن إصلاح جوانب تقديرات المجتمع المبكرة، بالرغم من الحجج المختلفة وتحت ظروف انطلاق عبر وطنية على الأقل الآن جزئياً.

ولكن ماذا عن الإمكانات التحويلية التي تنبع من الميزات الجديدة جذرياً للإعلام الرقمي؟ ماذا لو كان الإعلام الرقمي يتضمن في داخله أساسيات لعالم اجتماعي جديد، وسياسات جديدة؟ هذا كان أملا لكثير من الكتاب المعجبين بطبيعة النشر الاجتماعية لـ"ويب 2". ترافقت توقعات الأشكال الجديدة من الاتصال السياسي والاجتماعي وحتى السياسية جذرياً مع الموجات السابقة من التغيرات التكنولوجية: بالنسبة لقرن الطبقة العاملة الأوربية التاسع عشر،مثلاً، تعلقت الآمال على المنشورات السياسية. وفي النصف قرن الماضي، تشوهت التقديرات للإنترنت بما أسماه فينسنت موسكو **Vincent Mosco** ساخراً "الذروة الرقمية". ولكن سواء بالغنا أم لم نبالغ يجب أن نعترف إن الإنترنت مصدرا عظيما للابتكار المؤسسي لإن ممارسات الاتصال الرقمي، مثلما كانت الصحف منذ قرنين مضوا، شكلت مواردا مع قوة المؤسسات. ووضعت أحداث الربيع العربي في 2011 مثل هذه النقاشات في بؤرة الاهتمام.

احتمالية أن تكوِّن أشكال وسائل الإعلام الرقمية والبُنى الأساسية بحد ذاتها وسائل بناء نوع مختلف من التنظيمات الاجتماعية- دون المراكز الاجتماعية المسلم بها في 200

عاماً الماضية – شيء ملهم سياسياً ، ولكن دعونا نتذكر في البداية أمرين. الأول الحكومات، ووسائل الإعلام، والشركات، وحتى عناصر عديدة في المجتمع المدني لديها مصلحة مكتسبة في تجنب مثل هذه إعادة التنظيم الأساسية (موضوع السلطة ناقشناها بالفعل في الفصل الأول)؛ الثاني، التنبؤات بالتغيير السياسي والثقافي استناداً إلى خصائص وسائل الإعلام تميل إلى الاعتماد بالأحرى على تقدير دقيق للعمليات الاجتماعية. وهذا ليس، وفقا لـ"لاتور"،لأن "الاجتماعية" غير موجودة، ولكن بسبب تقدير "قوام" الحياة الاجتماعية المُمَكَنَة رقمياً، ومواردها من الانخراط السياسي يظل قابلا للتطوير . كما سوف نرى في الجزء الثاني من الفصل هناك عوامل كثيرة تشير إلى تقييم أقل تفاؤلا لآثار وسائل الإعلام الرقمية على السياسة الديموقراطية. الكثير منها يعتمد على أي جزء من العالم، وأي قالب مؤسسي، وأي سياق ثقافي نناقشه. وسوف يساعدنا فهم هذه العوامل على فهم لماذا ظلت المقولة التكنوليبرالية لوالتر ريستون **Walter Wriston** المصرفي السابق ببنك سيتي كورب (المقتبسة بالأعلى) والتي قيلت قبل اختراع الويب حتى اليوم بعيدة عن التحقيق كعهدها دوماً، ولماذا الحذر من الاقتباس الثاني والثالث المذكور بالأعلى ضروري.

بينما هناك العديد من النظريات المتنافسة (ليبرالية، أوجمهورية، أو غرضية، أو نخبوية) لكيفية عمل الديموقراطية، فإن أطروحتي هنا لا تستند على اتخاذ موقف معين من تلك القضية. على أقصى تقدير، أبدأ من فرضية إن الدمقرطة جيدة ولهذا الغرض، كما يقول شيلدون ولين **Sheldon Wolin** ، فكرة :الديموقراطية" قائمة على ثقافة تشجع الأعضاء على المشاركة في المساعي العامة... كوسيلة للعناية بجزء محدد وملموس من العالم وأشكال الحياة.

الاجتماعية المفقودة

انتجت الإنترنت، بسبب سماتها الشبكية الأساسية، إمكانيات جديدة للاتحادات، والتعبئة، والعمل السياسي. تلخص سارا بنتيفجينا **Sara Bentivegna** الامكانيات

السياسية للويب في "التفاعلية"، و"الوجود المشترك"، و"اللا وساطة"، والتكاليف المنخفضة، "والسرعة"، وقلة الحواجز. نستطيع الآن اللقاء والتنظيم سياسياً مع ناس لا نعرفهم، ولا نستطيع رؤيتهم، وأن نفعل هذا بسرعة كبيرة، عبر الحدود المحلية، والإقليمية، وحتى الوطنية. البعض يرى هذا كبداية لوضع سياسي أكثر حوارية، وأقل رسمية. والبعض الآخر أكثر تشككا، على أي حال، هناك آليات جديدة للتنشئة السياسية علينا التحقق منها.

ثلاثة تقديرات لازدياد التعقد تصر على إن دور وسائل الإعلام في المجتمع والثقافة السياسية هو التغيير الجِذري: تقدير هنري جينكيز **Henry Jenkins** لـ"ثقافة التقارب"، وكتاب الباحث القانوني يوشاي بنكلر **Yochai Benkler** ثروة الشبكات، وكتاب مانويل كاستل الأخير سلطة الاتصال، المبني على مؤلَفه السابق المكون من ثلاثة أجزاء عصر المعلومات.

يبدأ هنري جينكينز **Henry Jenkins** من النقطة المرجعية الرئيسية لصناعات وسائل إعلام اليوم (وبالطبع يساعدنا على التوضيح)، أي "التقارب": "تدفق الإعلام عبر منصات متعددة، والتعاون بين صناعات وسائل متعددة، وسلوك أغلبية جماهير الإعلام الذين يذهبون تقريباً إلى أي مكان في البحث عن كل أشكال خبرات الترفية التي يريدونها. جينكينز مهتم ليس بالتغيير الأساسي في أنظمة الإرسال الإعلامي ، ولكن بالتغيرات في "البورتكولات المرتبطة" بالاستخدام. وتقدير جينكينز مبني بشكل مفيد على أساس ثقافات استخدام الإعلام وما هو أسميناه في الفصل الثاني "الممارسة المتصلة بوسائل الإعلام". تغير تبادلية واجهات الإعلام- القدرة المسلم بها الآن على إرسال صورة، أوفيديو، أو رابط ويب، أو أغنية، أو نص إلى أي شخص آخر- الكثافة التي معها يمكن تداول المحتوى الإعلامي وبالتالي تكثف التفاعل الاجتماعي للتشبع الإعلامي. التعاون الاجتماعي لأشكال وسائل الإعلام الجديدة الغنية سهل في عصر الإعلام الرقمي، كما يوضح جينكينز أيضاً، أصبحت صناعات الإعلام – الأكثر اهتماما بجذب ولاء جماهيرها واهتمامها أكثر من أي وقت

مضى- حريصة على تحفيز تلك العملية: انخراط جمهور الإنترنت ليس قابلا للتبع بسهولة، كما أصبح مصدر صناعة لا غنى عنه. وبالتالي "ثقافة التقارب" موجودة: بعض المشجعين المنخرطين بقوة في عمل معنى وثيق الصلة بواجهات تسويق وإنتاج صناعات الإعلام. يعطي كتاب أمثلة حية كثيرة لمثل هذه الثقافة: مثلا "المشجعون" على الانترنت لبرنامج اللعب التوثيقي الناجي **Survivor**.

قصة جينكيز مهمة جداً لصناعات الإعلام؛ كما تناسب أيضاً علاقات التسويق المستهدَفة الأكثر انفعالية، والأكثر شخصية، وأصبحت تقريباً الأورثوذكسية الجديدة، على الأقل خلال الإعلام والدراسات الثقافية، ولكن ما الذي تضيفه لفهمنا الأوسع للمجتمع والسياسة؟ يقدم جينكينز استعارة لكيف ينبغي علينا فهم ثقافة التقارب: "الآن نافذتنا الأفضل لثقافة التقارب تأتي من خلال النظر إلى تجربة المستوطنين والسكان الأوائل". بالتأكيد، يمنح المتبنون الأوائل نافذة لأنواع من الممارسات التي يريدها جينكينز كمقدمة، ولكن لماذا افتراض إن هذا أيضاً أفضل نافذة على ثقافة تقارب أوسع؛ أو أن هناك مثل هذا الشيء باعتباره ثقافة تقارب عامة؟ لا يمكن أن يكون السبب يرجع إلى إن هؤلاء "المتبنون الأوائل" نموذج ديموجرافي: كما يعترف جينكينز، "إنهم بشكل غير متناسب بيض، وذكور، ومن الطبقة الوسطى، وجامعيون"، ولا يمكن أن يكون بسبب إنهم، كمعجبون ، نموذج لانخراط مع وسائل الإعلام أوسع. أوضحت الدراسات على المعجبين إن ،بالنسبة لأي شيء إعلامي، هناك طيف من الانخراط والاستثمار العاطفي ولكل واحد منا وضع مختلف على طول هذا الطيف اعتماداً على الشيء الذي أخذناه كمثال. ولكن يصر جينكيز على إن سلوكيات المعجبين التي يصفها هي نموذج لشيء ما: من "ثقافة المعرفة الجديدة"، والتي يتزايد أهميتها باضطراد مثل انهيار الروابط الاجتماعية الأخرى، "أسلوب أكثر ديموقراطية" جديد من الانتاج المعرفي الذي يساهم في مزيد من "شكل تشاركي من السلطة"، و أسلوب جديد من "الذكاء الإبداعي".

ما هو الدليل على تلك المزاعم؟ ربما أجرأ حجج جينكيز على لماذا قد تكون هذه الشرائح من "ثقافة التقارب" مهمة هو إنها تسلط الضوء على المهارات المتقاربة التي نتعلمها الآن كجمهور (التصويت، والتداول، والتعليق، وتشكيل مجموعات ضغط، وغيرها)، والمهارات التي سوف ننشرها، كما يقول جينكينز، " لأغراض أكثر "جدية"، وتغيير الأساليب التي يعمل بها الدين، والتعليم، والقانون، والسياسة، والإعلان، وحتى الجيش. ولكن هذا إما بديهي – جميع الإمكانيات الجديدة من التعاون الاجتماعي على الإنترنت متاح تبنيها فيما يتعلق بالترفية، والتنظيم السياسي، وأي مكان آخر- أو إنه ادعاء واسع جدا حول المجال السياسي: أو ما هي الدلائل لدعم ذلك الادعاء الكبير؟ معظم ما يحلله جينكينز باعتباره ثقافة تقارب يمكن وصفه باعتباره سياسة استهلاكية. بلا شك كانت السياسة الاستهلاكية شكلا مهما من العمل السياسي سواء اليوم أو خلال التاريخ الحديث. لكن هذا لا يقول شيئاً حول أهمية السياسة الاستهلاكية بالنسبة لأشكال السياسة الأخرى، على سبيل المثال النضالات على الحقوق العمالية، أوالتمثيل السياسي، أو توزيع الموارد الاجتماعية والاقتصادية. أهمية المعجبين تتعارض مع تلك الأنواع من السياسة يجب تبريرها بشكل منفصل، ومثال جينكينز لأسلوب نضال التشويش الثقافي حول حملة هوارد دين القصيرة من أجل الترشيح الرئاسي الديموقراطي في 2004 لا يستهان به. بالإضافة إلى إن مفهوم جينكيز لـ"ثقافة التقارب" مصاغ على الممارسة الأمريكية حصرياً ، وعلى شريحة محددة جداً من الحياة الأمريكية في ذلك. يسأل أنيكو أمرز **Aniko Imres** هل هناك ثقافة تقارب في بلدان مثل أوربا الشرقية حيث ممارسات الانتشار مستوردة على نطاق واسع؟، وحيث الأشكال الثقافية الأمريكية تعامل بشك عموماً؟ تحتاج استعارة من "ثقافة تقارب" واحدة لتعريف العصر الرقمي إلى التعامل معها بحذر على الأقل. التدخل المهم ليوشاي بنكلر في تنظيم الإنترنت والسياسة قائم على حجة مزيد من السلطة العامة: في العصر الرقمي تغيرت اقتصاديات الانتاج الثقافي في كل مكان جذرياً . في كتاب ثروة الشبكات يكتب بنكلر أن :

تكلفة رأس المال العالية التي كانت شرطاً أساسياً لجمع، وتشغيل، وتوصيل المعلومات، والمعرفة، والثقافة أصبحت الآن موزعه على نطاق واسع في المجتمع. لم يعد حاجز الدخول الذي تشكله التكلفة يقدم نقطة تكثيف للمنظمات الكبيرة التي هيمنت من قبل على بيئة المعلومات. بدلا من ذلك ظهرت نماذج من المعلومات والانتاج الثقافي لا مركزية جذرياً ليس استناداً إلى أنماط ناشئة من التعاون والمشاركة فحسب، وإنما أيضاً من وجود تنسيق بسيط بدأ يأخذ دوراً أكبر من أي وقت مضى في كيفية انتاجنا للمعنى.

كما يوضح بنكلر، انعكاس التركيزات الاقتصادية للانتاج الإعلامي الصناعي هو جزئي فحسب؛ أشكال من "التبادل" غير المرتبطة بالسوق، و سوف تتواجد بنية المعلومات البديلة التي تمكِّنها ، في أحسن الأحوال، إلى جانب هياكل الإعلام المعتمدة على السوق. لكن ذلك لا يبهت رؤية بنكلرلنموذج السرد الاجتماعي الجديد تماما: بالطبع هو ناقش إن "لدينا فرصة لتغيير الطريقة التي نصنع ونتبادل بها المعلومات، والمعرفة، والثقافة. هل هذا ما يناقشه أندرو شادويك **Andrew Chadwick** ، بداية التغيير في فرص الناس في المساهمة في عمليات سياسية أوسع؟ من المحتمل، لكننا نحتاج أيضاً للاعتراف ببعض الحدود لتحليل بنكلر.

أولا، في تحدي الاقتصاديات التقليدية لانتاج المعلومات، يضع بنكلر افتراضات أساسية من تلقاء نفسه. افتراض واضح هو انخفاض [تكلفة] الطرق الميكانيكية لاستشعار بيئتنا، ومعالجتها، وتوصيل بضائع معلوماتية جديدة كثيراً في شبكات الكومبيوتر". هذه ليست نهاية القصة بالنسبة لبنكلر طالما لا يزال شكل رئيسي آخر من رأس المال، و"القدرة التواصلية الإنسانية" نادرا إذا نظرنا فقط على مواقع محددة، على الرغم من تغلب القدرة التوزيعية للإنترنت على هذه الندرة حيث مهام الانتاج والتوزيع يمكن تجزأتها إلى وحدات من خلال ما أسماه بنكلر "تحبيب" العمل الثقافي. في نطاق آخر، مع ذلك تمثل التغييرات الجذرية الأخيرة في إنتاج الأخبار انسحابا لرأس المال من غرف أخبار التليفزيون، ومكاتب صياغة الأخبار الصحفية. في الواقع، تتوقف أهمية التحليل الاقتصادي لبنكلر على أي "طرق ميكانيكية لاستشعار البيئة" نتحدث عنها. توحي إشارة بنكلر إلى "شبكات الكومبيوتر إن" ما يدور في عقله بشكل رئيسي هو

التوفير الاقتصادي في البنية الأساسية لبيئة المعلومات، وأمثلته المفصلة تكشف ذلك بوضوح. ولكن هل تكاليف "استشعار" حزم المعلومات التي يريدها الناس ويحتاجها- مثلاً الأخبار العالمية أو الاقتصادية- تقع بنفس الطريقة؟ لا بالطبع. لهذا تعتمد أهمية تقدير بنكلر على افتراض واضح حول تحول الطلب بعيداً عن أنواع عرض نماذج في النصف قرن الأخير مقابل أنواع أخرى من العرض والآثار الإيجابية المفترضة لهذا. هذا غير مثبت. التفكير في الأخبار السياسية: جانب الطلب في علاقة الإعلام الجديد بالحصول على المعلومات السياسية بنفس أهمية جانب العرض، وبُحثت أقل بكثير منها. لا نعرف بعد إذا كان الطلب يعيد توجيه نفسه لمصادر وسائل إعلام جديدة ممكنة بواسطة التغيرات في العرض، يذكر كلاي شيركي **Clay Shirky** إن التغيير السياسي أو الاجتماعي يتطلب أكثر بكثير من مجرد فرصة تكنولوجية: يجب أن يكون هناك الدافع لأنواع جديدة من الإنتاج الإعلامي وثقافة مرتبطة بالاحتياج. وإلا لن تخلق عادات تشارك البيانات المتطورة الآن على الإنترنت " قيمة عامة ومدنية" حقيقية.

ثانياً، لا يحلل تقدير بنكلر بالتفصيل استخدامات الناس في المشهد الإعلامي الجديد. مثال مناقشته لبنية الإنترنت: هذا يعتمد حصرياً على الأدبيات حول الروابط بين المواقع. ولا يذكر شيئاً حول كيف تتصل أو لا تتصل تلك الروابط بالمستخدمين الذين يتابعونها. يقدم بنكلر كحافز للإصلاح القانوني والسياسي رؤية لكيف يمكن أن تكون الأمور، وليس تقديراً لإمكانية ما قد تكون. ولكن فهم تضاريس الاستخدام المعتاد الفعلية حاسماً لتحليل كيف يؤثر التغيير التكنولوجي على الثقافة والسياسة اليومية . تنبع المشكلة الثالثة من الثانية. طالما إن بينكلر لا يقدم أي تقدير لاستخدام وسائل الإعلام الفعلي، فلا بد أن يفشل أيضا في معالجة تشكيلات أوسع من الممارسة و التنظيم الاجتماعي المبني من، و حول استخدام وسائل الإعلام . يقول بينكلر إن السياق اليومي الدقيق لاستخدام الانترنت الفردي لا يهم بقدر ما قد نعتقد في البداية. ويقدم حالتين مثيرتين للاهتمام من "المجال العام الشبكي".أولا، يصف حملة على الإنترنت حيث تم حشد الغاضبين ضد القرار السياسي الصارخ لمحطة سينكلير **Sinclair** لبث

فـيلم وثـائقي ضـد جـون كـيري بعنـوان الشرف المسروق **Stolen Honor**، قبـل شـهر مـن انتخابات الرئاسـة الأمريكيـة في عـام 2004 مـن أجـل الاتصـال بـالمعلنين المحليـين في محطـة (سنكلير) و إقناعهم بسحب إعلاناتهم، مما أدى إلى فقدان فوري للدخل، وضربة لسعر سـهم محطة سينكلير، وفي نهاية المطاف ، إلى سحب سنكلير البرنـامج. ثانيـاً ، يستشـهد بالحملـة في عام 2003/2002 (في أعقاب الانتخابـات الرئاسـية المثـيرة للجـدل بشـدة في عـام 2000) ضـد أنظمـة ديبولـد **Diebold** الإلكترونيـة، وهــي الشركـة المصـنعة لآلات التصـويت الإلكترونيـة المستخدمة في الانتخابات الأميركية، الحملة التي ضمت شبكات من الحملات، أغلـبهم طلبـة، نجحـت في حمايـة ملفـات تسربـت أو أكتشـف لبيانـات مُجرَمـة ضـد التهديـدات القانونيـة لديبولد، مما أدى إلى سحب آلات ديبولد في ولاية كاليفورنيا. ويستخدم بينكلر هذه الحـالات للقول إن "طوبولوجيا الشبكة سمحت بصعود سريع لموقف، وترشيحه، و توليفه، و صـعوده إلى الذروة . ساعدت طوبولوجيا الشبكة على تسهيل جميع هذه المكونات من المجال العـام ، بدلا من تقويضهم".

يعني بنكلـر بــ"توضـع (طوبوجيـا **Topology**) الشـبكة" الانتشـار الواسـع لمهـارات التعامل مع الكومبيـوتر، والظهـور السريـع لــ"مجموعـات صـغيرة تتشـارك اهتمامـات عامـة ، وتعبئة الدعم من تلك القاعـدة. يبنـي بنكلـر حالـة قويـة هـي إن البنيـة الأساسـية للاحتجـاج السياسي قد تغيرت: يخلق دعم البنية الأساسـية مـن أجـل "ممارسـات الانتـاج الاجتماعـي" مـا يكفي من السياق لفعل سياسي قصير الأمد، وخاصةً في أوقات الانتخابات عندما تكـون شرعيـة العملية الديموقراطية برمتها على المحك. لاشك إن ذخيرة "مناهضة الديموقراطيـة" قـد زادت في العقود الأخيرة، كما قـال بيـير روزانفـالون **Pierre Rosanvallon** ، وبالتـالي سياسـة المعارضـة والاعتراض: يمكن القول إن الجماهير المرتبطين عبر شبكة يعملون كـما يسـميهم ويليـام دوتـون **William Dutton** "سـلطة خامسـة" ويشـكلون ضـغطاً نحـو أنـواع جديـدة مـن المسـائلة السياسية. ولكن ماذا عن السياق الاجتماعي الذي يمكن أن تظهر وتُحفـظ مـن خلالـه مشـاريع جديـدة مـن العمـل السـياسي (تعزيـز، وتأييـد، وتنفيـذ سياسـات)؟ نحتـاج إلى معرفـة الكثـير

عن الأشكال الاجتماعية والسياسية التي تجعل مثل هذه الأفعال السياسية الإيجابية ممكنة وذات مغزى .

وهذا يأخذنا لعمل مانويل كاستلز في الاتصال والنظرية الاجتماعية . أطروحة كاستلز في سلطة الاتصال تضع ببساطة إن في العقود الأخيرة تنظيمات المجتمع والسياسة تغيرت بشكل جَذري، ومن اتجاهين: أولا، ظهور الشبكات التي تحدد توزيع الموارد وتوفر النسيج الذي يربط الناس عبر حدود الدولة القومية القديمة؛ ثانياً تكوين المعنى خلال تلك الشبكات لأن السلطة بحاجة دائماً إلى أن تكون شرعة ومترجمة ثقافياً. العامل الأول مهم بلا شك، ولكن ما علاقته بالثاني؟ يتجنب كتاب كاستلز التفاؤل أو التشاؤم البسيط بحق. تضعف قوة الشبكات الدول، وتمنح تأثير سريع لهؤلاء الذين يتحكمون في عُقَد الشبكة الرائدة، وخاصةً لهؤلاء الذين لديهم سلطة على تحويل السياق والموارد من نقطة إلى أخرى ، مثل روبرت مردوخ **Rupert Murdoch**؛ ولكن أين تشكل المقاومة السياسية في حد ذاتها الشبكات الكبيرة، التي تستطيع التعبئة بسرعة، ومقاطعة السياسات اليومية، وحتى إسقاط الحكومات. في النطاق الثقافي، لأن الثقافة دائماً مفتوحة لتفسير وإعادة تفسير متعدد، فإن السلطة ليست مطلقة أبداً، لكن يمكن أن تؤثر السلطة على الشبكات تأثيراً هائلاً على الرسائل المتداولة بين العامة، وكيف تؤطر القضايا، مؤدية إلى تصورات خاطئة غريبة مثل الانتشار الواسع لاعتقاد في الولايات المتحدة خلال أوائل الألفينات إن لصدام حسين دوراً في هجمات 11 سبتمبر. يوفر وصف مجتمع الشبكة لكاستلز تقديراً مفيداً جداً لكيفية عرقلة التدفق المكاني (للمعاني في الشبكات الإعلامية، وللموارد في الشبكات المالية وغيرها) السياسات الوطنية بـ"انفصال نظامي بين السلطة الاتصالية والسلطة التمثيلية"، وتحليله لكيفية تقارب شبكات الإعلام والمال على المستوى العالمي مضيئ بشكل خاص.

لم يزعم كاستلز أنه سيقدم نظرية شاملة للسلطة، مركزاً بوضوح على السلطة السياسية وإنفاق قليلا من الوقت على وضع معايير للتمييز بين أنواع السلطة.

بدلا من ذلك، يقدم شيئاً أكثر جذرية: نظريـة مـن الرتبـة الثانيـة للقـوى التـي تحـافظ عـلى المجتمعات كفضاءات للسلطة من خلال نظام عـالمي أوسـع. البنـاء عـلى تفكيـك بيـك **Beck** للمجتمعات الوطنية كحاويات للسلطة، يبحث كاستلز عـن "تعريـف الشـبكات الاجتماعيـة المكانية للسلطة (محليـاً، ووطنيـاً، وعالميـاً) التـي ... تكـون المجتمعـات مـن الخـارج. يعتمـد كاستلز على مفهومه المعروف "لمجتمع الشبكة"- بناء اجتماعي مكون حول(ولكن لا تتحدد) بشبكات الاتصال الرقمية "عبر الحدود الوطنية- ليزعم إن "الشبكات العالمية" "تكون جميـع المجتمعات". يتجاهل كاستلز مفهوم إن المجتمعات "قائمة على قيم مشتركة" ولـيس "سـلطة علائقية"، معتبراً "السلطة العلائقية" أساس لكـل مـن "القـدرة الجبريـة، والمـوارد الاتصـالية" والتي بها يقدم عامل ثقافي للبنية الاجتماعية: هذا التحليل يتوافق كليـةً مـع حجـة الفصـلين الثالث، والرابع، وأياً مابعدها ينبغي قراءته كاعتراض على مفهوم الشبكات على هذا النحو.

بالرغم من هذا التوازن الرائع فـإن تقـدير كاسـتلز يولـد شـكوكاً كـبري. أولا، كيـف بالضبط تترجم السلطة على وخلال الشبكات إلى أشكال أخرى من السـلطة أبعـد مـن تـدفق الشبكات، والعكس بالعكس؟ يصر كاستلز على أن "أياً من كان يتولى السلطة فهو يقرر ماهو القيّم"، وتُولد القيمة في الشبكات، كما يصر أيضاً على قدرة الأفـراد عـلى تفسـير، واسـتخدام، و"إعادة برمجة" المعاني المتداولة في الشبكات. بينما يذكر تقـديره لكيـف تـؤثر الأخبـار عـلى الناس دور السياق اليومي، موضحاً إن الناس ينتبهون فقط إلى "الأخبـار حـول ...الموضـوعات المتصلة بحياتهم، وخبرتهم بوضوح"، ويـترك تقـدير كاسـتلز الـوزن السـببي النسـبي للسـياق مقابل الشبكات في تفسير العمليات الاجتماعية والسياسية دون حـل: مـن الواضـح، لا يمكـن اختزال سياق الأفعال اليومية إلى عمليات تشغيل الشبكات، أو وضع الناس خـلال الشـبكات. ثانياً، بيـنما تـنشر شـبكات الاتصـال العالميـة القـيم التـي لا يمكـن إرسـالها خـلال العمليـات السياسية الوطنية (خذ في الاعتبار الثورة الإيرانية الفاشلة في عام 2009)، ما هـي السـياقات، والموارد اللازمة للحفاظ على القوة السياسية في الوقت المناسب؟ ولمـاذا لم تسـتمر "جماعـات

الممارسة" قصيرة الأمد التي جرى تعبئتها بحملة أوباما الرئاسية في عام 2008 إلى معارك رئاسة أوباما خلال العامين الأولين؟

ثالثاً، والأكثر أساسية، كيف "تُكون" المجتمعات بالضبط بواسطة شبكات الاتصال؟ لا يمكن اختزال السلطة الاقتصادية، والعسكرية، والقضائية ببساطة في عمليات الشبكة، حتى إذا اشترطوا شبكات كوسيلة لهم: على سبيل المثال، إذا ظل احتكار الدولة للعنف "حاسماً"، كما يذكر كاستلز يجب أن تكون الدولة أكثر من مجرد "شبكة افتراضية للأداء السليم لكل شبكات السلطة [اللااتصالية]. وبالتالي سيكون هناك قضايا اتزان حاسمة: كيف نقيس نمو "الاتصال الذاتي الجماهيري"(الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، المدونات،وما شابهها) ضد قيود (الزمن، والموارد الأخرى، والعادة المجردة) التي قد قد تمنع العديدين من النشاط الدائم عبر الإنترنت أو توجههم بشكل ساحق نحو سياقات غير سياسية؟ تقول جودي دين إن مثل هذا الاتصال في الحياة اليومية مستقطب في إطارات مشتركة، ولكن حتى إذا وجدنا ذلك تعميماً متشائماً جداً، فإن التراتبية الأعمق (بما فيها الطبقة، والنوع الاجتماعي) التي تشكل القوة الاجتماعية يجب أخذها في الاعتبار. ماهي أسس اعتقاد إن هذه التراتبية لم تعد تشكل أحكام الناس حول إذا ما كانت أفعالهم مهمة؟ تتجنب أمثلة كاستلز عن السياسات الشبكية **Networked Politics**(حملة أوباما الرئاسية في 2008، نمو السياسات البيئية المستمرة لعقود طويلة) نضال السلطة اليومي في الاقتصاد (الحقوق في العمل وللعمل، وتحدي سلطة الشركات). هذا التجاهل للنضال العمالي خلال النقاشات حول مسائل السياسات الشبكية الجديدة عندما يلعب النضال العمالي دوراً حيوياً في توسيع نطاق الديموقراطية في دول مثل الصين، وعندما يكون في الولايات المتحدة الحاملين المفترضين للثقافة السياسية الجديدة (الشباب) هم الأقل إمكانية لأن يصبحوا أعضاء في مجموعات عمالية أو سياسية. نحتاج إلى مزيد من الرؤى لمعرفة كيف تكون أشكال السلطة غير السياسية (اقتصادية، وقانونية، واجتماعية) إطارات الأفراد الخاصة بفرصهم في العمل السياسي.

يظل مفهوم"المجتمع" الضمني في المفهوم الهجين لـ"المجتمع الشبكي" مجازياً. يحاول كاستلز استدعاء "اجتماعي" جديد: هل يمكن أن يكون ذلك التحول التكنولوجي والتنظيمي لمجتمع الشبكة هو الذي يوفر الأساس المادي والثقافي من أجل يوتوبيا فوضوية (أناركية) للإدارة الذاتية الشبكية لكي تصبح ممارسة اجتماعية؟

ولكن الضمنية غير واضحة: هل الشبكة الأفقية مكافئة للاجتماعية؟ إذا كان كذلك، ما الذي يؤهلها بالضبط ككمارسة اجتماعية؟ كيف ترتبط بالأنواع الأخرى من السياق الاجتماعي الكثيف الذي مازلنا نواجهه؟يقول كاستلز أيضاً إن " كيف يفكر الناس في المؤسسات التي يعيشون في كنفها... يعرفون لمن سلطة يمكن ممارستها، وكيف. ولكن عندما يعطي كاستلز أمثلة مفصلة لكيف وصلنا إلى إعادة تفسير السلطة (نمو السياسة القائمة على الاحترار العالمي)، فإن تعليقه غريب: "كان علينا إعادة برمجة شبكات عقولنا من خلال إعادة برمجة شبكات اتصالنا بالبيئة". هنا الاجتماعي (بما فيه السياقات الاجتماعية التي يُفسر فيها المحتويات الإعلامية وتُطرح للاستخدام) يتم تجاوزها تماماً، كما انصهرت كلا من الشبكات الاجتماعية، وعمليات الإدراك الفردي في مصطلح وحيد: "البرمجة". كان كاستلز غير واعياً بالكاد بهذا التبخر الغريب للاجتماعية؛ بالطبع ؛ أصر في كتابه المبكر على إن "الناس، واللغات، والأنشطة يفقدون معناهم الهيكلي" في مجتمع الشبكة. في بعض النواحي، يقلص كاستلز من التفسير السياسي للمواجهة بين "الشبكة"، و"الذات" له مبرر في عصر النضالات الفردية بكثافة من أجل المعنى، حيث المعلومات السياسية مستهدفة فردياً أيضاً في عصر تفتيت الجمهور و تتبع المستهلك على الإنترنت. ولكنه ترك التي حافظت على العمل الفردي: الفردي لا يستطيع جمع ذلك معا بنفسه - أو نفسها. وبالطبع، كما يذكر أندرو باري **Andrew Barry** مجاز الشبكة "قد تعطي معنى لـ...التشققات، والثغرات، والثقوب التي تحتويها [الشبكة] وتكونها". مجموعة كاملة من المفاهيم السوسيولوجية (القوة، السياق الاجتماعي، الطبقة، الهوية، القيمة) تبدو كإنها مفقودة، ومقطرة في استعارة معرفية رقيقة.

هذا التقصير من الاجتماعية هو أمر مشترك بين الثلاثة كُتاب الذين ناقشـناهم للتـو، وبـين آخـرين. ربمـا قـد لا يكـون مدهشـاً أن نجـد كريسـتاكي **Christakis** وفلـور **Fowler** (أكاديميين في مجال الطب والذين كانوا كُتاب مشـهورين في مجـال الاتصـالية أيضـاً) يعملـون باستخدام تفسير دقيق للحياة الاجتماعية يعتمد أكثر على البيولوجي بدلا من السوسيولوجي، ولكن اللافت عندما كان أكثر النقاد احتفاءً بالرأسمالية مثل هـاردت **Hardt** ونيجـري **Negri** مستمرون في الاحتجاج على الاجتماعية الجديدة التي لم تتضح معالمها بعـد، بيـنما يرفضـون ظاهرياً فكرة أي "جسم اجتماعي غير محدد": ما نختبره [في مجتمـع مـا بعـد الحداثـة] هـو نوع من اللحم الاجتماعي، لحم ليس جسـداً، وإنمـا مـادة حيـة، ومشـتركة... لحـم مـن تعـدد الاتجاهات هو إمكانية حقيقية، قوة حيـاة غـير مُشَـكلَة، وبهـذا المعنـى، عـنصر مـن الوجـود الاجتماعي، هادفاً باستمرار إلى كمال الحياة."مـا نفتقـده هنـا، أكـثر بكثـير مـن كاسـتلز، هـو إحساس بالموارد، وسياقات للعمل، وهياكل المجال التاريخية اللازمة من أجـل تعبئـة سياسـية مستمرة: باختصار،"مؤسسات اجتماعية". إنها نفس تلك المؤسسات الاجتماعية التي ضمنت، على عكس جميع الآمـال المتحولـة المحيطـة بتكنولوجيـات الاتصـال الماضـية، إن حصـيلتها في نهاية المطاف هو دعم الشبكات الموجودة: الدليل المبكر هـو إن الهواتـف الخلويـة وشـبكات الإنترنت موجهة إلى نفس الاتجاه بالفعل. وانعكاساً على هذا ، تكهن كيـث هـامبتون **Keith Hampton**، وزملائـه إن نتيجـة شـبكات اليـوم المكثفـة قـد يكـون تـدفق معلومـات الـذي "مرة أخرى يشبه الهيكل القُمعِي لحياة القرية التقليدية. اندماج ضجيج الإنترنت بالتفسـير الـدقيق للعمليـات الاجتماعيـة يولـد مـا يسـميه إيفجنـي مـورزوف **Evgeny Morozov** "شبكة الخداع". وهذا يمنع فهمنا لكيفية مساهمة الإنترنـت في الهياكـل المؤسسسـية اللازمـة لتحقيـق الديموقراطيـة. دون المزيـد مـن الـدعم الاجتماعـي، يخـاطر مصـطلح "شـبكة"بـأن يصبح فارغاً. في هذه المرحلة، من المفيد الاعتماد على مُنَظِّـر مختلـف، الراحـل تشـارلز تـيلي **Charles Tilly** الـذي عـرَّف الديموقراطيـة بإنهـا "المـدى الـذي تـتصرف الدولـة فيـه وفقـاً

للمطالب التي يعبر عنها مواطنيها"، ويحدد ثلاثة شروط كلية لظهور الممارسة الديموقراطية:

1-دمج شبكات الثقة في السياسة العامة.

2-عزل السياسة العامة عن التفوت الطبقي.

3-الحد من استقلالية مراكز السلطة غير الحكومية الكبرى عن السياسة العامة.

تركيزاً على 1 الآن، وسوف أعود إلى 2،3 فيما بعد، إشارة تيلي **Tilly** ليست إننا نحتاج مزيد من الثقة، إنما مزيد من المهارة، حيث تحتاج شبكات الثقة لدمجها في منظمات اجتماعية أوسع، وخاصةً في عمليات المساومة الخاصة بالسياسة العامة.مثل هذا الاندماج لا يتطلب ناس يثقون أكثر في الحكام (غالباً العكس!)؛ وإنما إلزام "مؤسساتهم القيمة" بالمخاطر الكامنة في العملية السياسية الديموقراطية: يحتاجون إلى مزيد من الثقة في العملية، وقبول عمليات"التشاور الملزم للطرفين" وهياكل الحكم التي يستندون إليها. وهذا بدوره يتطلب "شمولية منظورة واضحة" كما يقول بيير روزانفلون، في أي عمل سياسي من المفترض أن يحدث، وعام حيث يمكن تصور ومناقشة القضايا المشتركة. هذا رابط رئيسي يعود إلى تساؤلات الممارسة الرمزية، والطرق التي يجري تمثيل الحكم بها.

الإعلام الرقمي،والسياسة، والتحول الاجتماعي

باستدعاء التعريف الكلاسيكي لديفيد إستون **David Easton** للسياسة باعتبارها "التخصيص السلطوي للسلع، والخدمات، والقيم". التعريف في حد ذاته محدود جداً طالما إنه لم يضع يلتفت إلى إمكانية الصراعات المستمرة على ما يعتبر سلطة أو سلع لازمة للتخصيص. هذه الصراعات ليست "سياسة فوقية" مجردة، إنما المادة الأساسية للسياسة. ذلك الشرط جانباً، تعريف إستون هو نقطة انطلاق جيدة للنظر في أحوال السياسة في العصر الرقمي. لماذا؟ لأنه يحدد بعداً واحداً واضحاً يجب علينا وضعه في الاعتبار دائماً: السلطة، والتي تنبع منها قضية الشرعية السياسية.

ترتبط السلطة بالتقييم. إذا أخذنا نقطة انطلاقنا إصرار عالمي الاجتماع الفرنسيين ثيفنوت وبولتانسكي إن المجتمع لم يعد محدداً بالقيم المشتركة التي يفترض علماء الاجتماع السياسي إنا مرجعيتهم، ثم إن أي سياسة متحولة تستند إلى تغيير حقيقي لبعض أو كل أنظمة التقييم المسيطرة في التنظيم اليومي. ويتأطر البُعد الرئيسي الثالث الذي يشكل الشروط اللازمة للسياسة: تكوين "العالم"المتناول والمحول إلى سياسة. وسائل الإعلام مساهم حاسم في كل الأبعاد السياقية الخاصة بالسياسة. قوة تفسير كاستلز هي في إنه يقر بتلك الأبعاد، ولكن المشكلة هي أن نظرية مجتمع الشبكة تقول القليل جداً عن المجالات الاجتماعية الروتينية حيث تتأصل السلطة، والتقييم، والتأطير. كيف سيبدو تفسيرنا للسياسة، والمجتمع في العصر الرقمي إذا أخذنا بجدية أكبر دور وسائل الإعلام على هذا المستوى الاجتماعي الأساسي؟

لا يمكنني تقديم إجابة كاملة لمثل هذه التساؤلات في فصل واحد قصير، ولكن من خلال مراجعة أدبيات الإعلام الرقمي، والسياسة الأوسع، نستطيع تحديد بعض العوامل الاجتماعية الرئيسية لكي تدرج في تفسير أشمل لكيفية تغير وسائل الإعلام الرقمية السياسة. سوف تستند حجتي إلى تفسير الفصل الثاني لتعقد الممارسة المتصلة بوسائل الإعلام، وعلى تفسير الفصلين الثالث والرابع لدور وسائل الإعلام في تمثيل العالم الاجتماعي . سوف أبدأ بالنظر إلى من مِن السياسيين (ما نوع الناس أو الأشياء التي تعتبر الآن وكلاء سياسيين؟)، ومن هناك سأنتقل إلى ما السياسة (ما نوع الأشياء التي يمكن أن تكون سياسية في أنماط مختلفة: مداولة، أوعمل، أوقرار؟)، ولماذا من السياسة (ما السياقات، أو الأطر الأوسع اللتي تصنع أنواع معينة من الوكيل/ العمل السياسي ممكناً أو غير ممكن؟). كما نحتاج أيضاً إلى البحث عن آثار جانبية منهجية معينة لتغيير "من، وماذا، وأين" السياسة ، الآثار الجانبية التي قد تشكل مسارات التحول السياسي في العصر الذي ستكون فيه، كما يقول بروس بيمبر **Bruce Bimber**، الديموقراطية نفسها "تُنمي ثراء المعلومات، وكثافة الاتصالات باضطراد".

من وماذا للسياسة؟

أصبحت مجموعة الممثلين السياسيين أكبر من القائمة الرئيسية للمؤسسات السياسية السائدة وممثليها. أصبحت المقاومة الجسدية العنيفة، وغير العنيفة أحد طرق العمل السياسي لأولئك غير الممنوحين سلطة الكلام. يكمن مثل هذا العنف- على نقيض العنف المشروع للدولة (ماكس فيبر)- على حواف السياسة الشرعية: غالباً ما لا يمنح اسم سياسة، ويسمى"إرهابا". الحجج حول السياسة الرقمية الجديدة ليست متعلقة في المقام الأول بالسياسة من خلال العنف، وإنما تركز بدلا من ذلك على الادعاء إن العصر الرقمي يمكّن أنواع جديدة من العمل السياسي الشرعي، وهكذا أصبحت أصوات جديدة معترف بها كوكلاء للخطاب السياسي.

أتاحت طبولوجيا الإنترنت ، كما يسميها بنكلر، نوعاً جديداً من الممثل السياسي الشرعي. أولا هناك ممثلين شبكة: وكلاء موزعين للتنسيق السياسي الذي يربط أشخاص، وجماعات، ومواقع عبر الفضاء متعددين، دون الحاج إلى مقرات مادي، أو عضوية اجتماعية محدودة. وهذا أصبح واضحاً باضطراد في التسعينات مع صعود الشبكات العالمية على الإنترنت في قطاع المنظمات غير الحكومية **NGO**، وقطاعات المتمردين مثل زاباتيستا **Zapatistas** . منذ التعبئة ضد قمة منظمة التجارة الدولية في سياتل في عام 1999، ظهر تقليد جديد من التنظيم السياسي الشبكي. خلقت الإنترنت إمكانيات جديدة للممثلين السياسيين غير الرسميين ليشكلوا وينوا مجتمعات من الممارسة على الإنترنت، متحديين الحدود السياسية الوطنية. مواقع الحملات المصممة جيداً، مثل **Tescopoly.org** في بريطانيا، يمكن أن يُسمي حَلَبة الصراع، ويوفر موارد شبكية للحملات المحلية، ويستمر كمرجعية للتعبئة المستقبلية، والعمل طويل الأمد، وبقيامها بهذا، توسع ذخيرة العمل السياسي، والنطاق الذي يصبح فيه العمل السياسي ممكن روتينياً، ومستمراً، ومدى الممثلين السياسيين. الممثلين السياسيين الوطنيين مثل جماعات الضغط الخاصة بالأمهات في بريطانيا (شبكة

الأمهات **Mums net**) تنمـو بسرعـة عـلى الإنترنـت مـن جماعـة محليـة صـغيرة تسـتند إلى اهتمامات المجتمع الفورية.

لماذا هذا؟ أولا، تقلص إمكانية الفعل مجهول الفاعل من على بعد من بعض القيـود على العمل مثل الخوف من الانتقام والحرج. وبشكل أكثر عموميـة، تمكِّـن الإنترنـت بوصـفها "شبكة الشبكات" الممثلين الشبكيين من الارتباط بسهولة مع بعضهم البعض ليشكلوا شبكات أكبر. الربط الاجتماعي للإنترنت – السهولة التي يمكن بها عمل الاتصالات غـير الرسـمية دون مرجع لاختلافات قد تشكل حواجز في حالة الاتصال وجهاً لوجه – أمر مهم أيضاً. تزعم لورين لانجمـن **Lauren Langman** إن الإنترنـت تتطلـب منـا إعـادة التفكـير في طبيعـة "التعبئـة السياسية" تماما، بالتأكيد لا نعرف أي شـكل يجـب عـلى الوكيـل السـياسي اتخـاذه بعـد الآن: الإمكانات الشبكية متعددة جداً. الاستقراء الأكثر راديكالية هو اقـتراح الباحـث القـانوني بـث نوفيك **Beth Noveck** إن الجماعات الشبكية يجب أن تكون معترف بهـا قانونيـاً و سياسـياً من قِبَل الحكومات بوصفها هيئات مسئولة قادرة على المساهمة في صنع القرار السياسي. ربما تكون مشاورة الحكومـة الأيسـلندية عـلى الإنترنـت في عـام 2011 حـول دسـتور جديـد هـي التطبيق العملي الأول لاقتراحات نوفيك، ةإن كان في بلد تعدادها 320 ألف نسمة.

ثم إن هناك أنواعاً جديدة من الممثلين السياسيين الفرديين: لم يعد الأمر قاصراً عـلى حزب كاريزمي، أو قائد إضراب، أو معلق عـلى الحيـاة السياسـية (صـحفي)، أو عضـو حـزب الصمت، أو المتظـاهر، ولكـن الفـرد - دون أي مخـزون أولي مـن السـلطة السياسـية- الـذين يستطيع فجأة اكتساب مكانة كممثل سياسي هام من خلال العمل على الإنترنت.

التدوين ظاهرة بارزة وسعت نطاق "التعليق" السياسي (مصـطلحنا مـن الفصـل الثاني)، ولكن تأثيراتها المحددة مشكوك فيها. هل المدونون الأفراد أصوات جديـدة تمامـاً في السياسـة ؟ هنـاك بعـض الشـكوك في هـذا: عـلى سـبيل المثـال عـمال المصـانع الصـينية الــذين اســتخدموا مــدوناتهم في **Blogcn.com** لــترويج الإضراب ضــد مســتخدمينهم

اليابانيين البعيدين، أو المواطنين الذين حمَّلوا صورا ونصوصا على مدوناتهم لينشروا احتجاجً ضخماً ضد مصنع كيماويات مقترح في مدينة شيامين الصينية **Xiamen** في عام 2007. وربما أيضاً لا تكون مصادفة إن أحد الأشخاص الذين قتلتهم الشرطة المصرية في ثورة يناير/فبراير 2011، خالد سعيد ، كان مدوناً. ولكن العديد من المدونين الآخرين أعضاء في النخبة السياسية على الطراز القديم التي أصبحت أرائها تُسجَل الآن بسهولة في الصحف المطبوعة بدلا من سماعها في الغرف الخلفية السياسية.

تعقد المقارنة الدولية إلى حد كبير التحليلات. في كوريا الجنوبية كان هناك ما يزيد على 15 مليون مدوِن في عام 2005، وظهر مجتمع صحافة المواطن (أخباري **OhMyNews**) المرتبط ولكن بشكل منفصل لتمثيل قطاع أكبر من السكان بصدق، الذين كان لتعبئتهم الذاتية الفضل في تأرجح الانتخابات الرئاسية في اللحظة الأخيرة. في الصين، كان عدد المدونين النشطين 145 مليون بنهاية عام 2009 : يقول يان هايكنج **Yin Haiqing** تستحوذعلاقة لعب بالأيديولوجيا السياسية السائدة في فضاء التدوين الصيني، ولكن هذا المرح اللعوب والتعليق يمثل تحدياً سياسياً لحكومة استبدادية. في إيران، يعد الاحتجاج الواضح ضد السياسة السائدة أمرا مركزيا بصورة حيوية جدا في فضاء تدوين فردي وجماعي له أهمية سياسية كبيرة ضمن نظام استبدادي. في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة الوضع معقد. انخفضت نسبة المدونين الأمريكيين في سن 18- 29 عاماً بحلول عام 2009 إلى 15%، بينما في المساحة المكسورة للسياسة الأمريكية، هناك تجمعات من المدونين قادرة على الرهان، ومن ثم الدفاع عن مساحات سياسية جديدة على الإنترنت، وغالباً ما يتجاوزون ما يستطيع الأحزاب والمنظمات السياسية قوله، ولكن بسحب الأطياف السياسية نحوهم، وإذا التقطتهم وسائل الإعلام السائدة، في ظل هذه الظروف، فإن السياسيين المحترفين (سارة بالين **Sarah Palin**) يستطيعون لوهلة التخلي عن وضعهم الرسمي، و"العودة" إلى كونهم مجرد أفراد عبر مدوناتهم، وصفحاتهم الشخصية على الفيسبوك، وهكذا. في

سياسة المملكة المتحدة الأكثر مركزية والمتنازع عليها بشكل ضعيف فإن المدونين السياسيين القادة مثل جيدو فوكس **Guido Fawkes** وإيان دالي **Ian Dale** هم بشكل ما مجرد تجديد رقمي للمعلقين الذين يحومون دائماً في هوامش النفوذ السياسي، ولكن عندما تلتقط وسائل الإعلام الرئيسية والممثلين السياسيين أخبارهم بانتظام يكتسبون بعض من السلطة (كشف جيدو فوكس **Guido Fawkes** ضد وزير خارجية بريطانيا وليم هيج **William Hague** في سبتمبر 2010 أحد الأمثلة على ذلك) .هذا يبدو مثل تقوية للصحافة السائدة، بدلا من المنطق المعارض لها.

عندما ناخذ في الاعتبار الإنترنت الأوسع، نجد ضخامة الضغوط حول الترتيب الهرمي (الهيراركية) بين الممثلين السياسيين الأفراد .منظور الويب ليس صدفة. إنما يعتمد على ما تنتقيه محركات البحث (الذي يضع الأولوية على أساس أعداد الروابط الواردة)، وبناءً على توصيات شخصية من مستخدمي الويب، أو كونه مُتضمَن (باضطراد) في نظام توصية مثل تطبيقات التليفون. لا يختلف أول اثنان على الأقل عن الطرق القديمة في ترسيخ السلطة السياسية، خاصةً عندما توصي بمدونات معينة ممثلة لممثلي وسائل الإعلام السائدة. أكثر الإمكانات الديموقراطية المروج لها عن تويتر مركزة بشكل كبير أيضاً: وجد مشروع إيكولوجيا الويب إن 59% من مستخدمي تويتر حول الثورة الإيرانية الفاشلة لعام 2009 غردوا مرة واحدة ، و10% من الأكثر استخداماً انتجوا 65% من التغريدات.

مع ذلك، يجب أن نقر بنمو الممثلين السياسيين الكامنين.في بريطانيا، على سبيل المثال، هناك ناس تدون أو تغرد حول جوانب الحياة المؤسسية. ولكن ليس معترف بهم بعد كمساهمون في الجدل السياسي، ولكن قادرون، وفقاً للسياق السياسي المناسب، على الظهور من الظل: المدونون من الأطباء، والمعلمين، ورجال/سيدات الشرطة، والعاملين بالجيش، والقضاة، والموظفين في شركات الأدوية الكبرى، جميعهم ممنوعون من الحديث العام عن ظروف عملهم. هذا المجال من السياسة الفردية الكامنة جديد، وممكن فقط من خلال الفضاء الشبكي للويب. عندما يُنسق عبر الحدود الدولية

(ويكيليكس)، مثل هذا العمل قد يعطل القاعدة القديمة القائلة بإن تدفق المعلومات والتجارة يميلان للارتباط الوثيق ببعضهم البعض: هذا له أثار سياسية أوسع، وليست جيدة بالضرورة، النتيجة هي احتياطي جديد من الفعل السياسي.

لذا دعونا نُسلِم بإن طيف الفعل السياسي قد توسع في عصر "وفرة المعلومات"، ممكناً ما أسماه بروس بيمبر "أشكال السياسة مابعد البيروقرطية". ولكن هذا ليس كافياً لتعريف الممثلين السياسيين الجدد: نحتاج إلى فهم الظروف التي تصاغ بها أفعالهم في "سلاسل" أطول، وتصبح معروفة كجزء من "ماهية" السياسة. المدونون السياسيون السائدون ، خارج الأحزاب السياسية فحسب، الذي أصبحوا مصادر إعلامية منتظمة، مصاغين بهذه الطريقة، ولكن معظم المدونين لا، وبالتأكيد أصبحت شبكات الإنترنت الجديدة واضحة في السياسة العالمية، ولكن بأي تأثير مستدام؟ ، الحديث المدني غالباً ما يحدث منفصلاً عن ممارسة السلطة، بينما الصعوبة البالغة في تحويل الوجود على الإنترنت إلى وجود وشرعية تتجاوز دائرة صغيرة مما يجعل تقييم الواقعي للمدونات الخاص بماثيو هيندمان **Matthew Hindman** – "إعلام النخبة الجديدة"- من الصعب إنكاره في بلدان تعمل ديموقراطياً. علينا أن نتذكر إن العديد من الديموقراطيات صغيرة النطاق "النضال الفرعي" تفتقر إلى الجسور التي يمكن الارتباط بها "بصناعة السياسة"... في المجالات المؤسسية الرسمية.

مع ذلك، فإن من حيث المبدأ، الجماهير المنفصلة يمكن ربطها معاً بسهولة عبر الإنترنت، منتجين "جمهور من الجماهير" حول قضايا، أو أزمة سياسية معينة. دعونا ننظر إلى بعض الأمثلة. الشبكات المناهضة للعولمة في أوربا، وأمريكا الشمالية، وأماكن غيرها، كانت إضافة لافتة لمجموعة من الممثلين السياسيين الواضحيين، وليس الكامنين فقط، على مدار العقد الماضي. ولكن كم أثرت أفعالهم على الأجندات السياسية السائدة، أو فهم المواطنين الأوسع للسياسة؟ إذا نحينا جانباً عمل الممثلين الشبكيين بالقرب تماماً من الأجندات السائدة للمنظمات غير الحكومية، ويمكن القول إنه تغيرت الأجندة السياسية الغربية قليلا جدا خلال العقدين الماضيين بالرغم من

الامتداد غير المشكوك فيه في طائفة من الممثلين السياسيين: بالطبع ظلت الأجندة السياسية الليبرالية الجديدة ثابتة إلى حد كبير خلال تلك الفترة.ربما يكمن التفسير في الأبعاد الموضحة فيما سبق: السلطة، والتقييم، والتأطير. بغض النظر عن التوسع في الممثلين السياسيين، يتطلب التغيير السياسي تغييراً في توزيع السلطة السياسية، والتي بدورها يجب أن تتأسس على تحولات أنظمة التقييم السائدة، والتي بدورها تستند إلى كيف يتأطر الفضاء في حد ذاته الذي تتشكل فيه اهتمامات المجتمع، واحتياجاته السياسية. وهذا يتطلب تحالفاً عبر تقسيمات النوع الاجتماعي، والعمر، العرق، والطبقة. كما يتطلب أيضاً، كما تبرز دراسة حديثة للسياسة الإندونيسية استمرار المساحات المادية حيث يمكن أن تصبح مثل هذه القوة السياسية واضحة. تقلص صعوبة مثل هذه التحولات من حتى فرص أكثر الممثلين السياسيين دهاءً إلى نفوذ سياسي أوسع. تبرز دراسة ممتازة لجيفري جروز **Jeffrey Juris** حول حركة مناهضة العولمة الإحباط الناتج عن هؤلاء الممثلين الجدد. قد يظهر الممثلون السياسيون الجدد على الإنترنت: التفكير في حركة حزب الشاي الأمريكي، ولكن حزب الشاي كان لديه 67 ألف عضو فقط (في عام 2010)، وميزتاه الحاسمتان : عملت حملته مع، وليس ضد، جماعات أنظمة التقييم المهيمنة في المجتمع الأمريكي (الأعمال الموالية للسوق، والمناهضة للدولة، والموالية للمحلية)، كما استفاد من مؤيدي الشركات الغنية.

تؤسس حالة حزب الشاي لقضية مهمة: نفس القوى التي حولت الموارد الأساسية للقوة السياسية (وبالتالي مدَّت من قائمة الممثلين السياسيين) أفادت جميع المؤسسات السياسية، بما فيها الممثلين القائمين . آثار وفرة المعلومات على الممثلين السياسيين الفاعلين معقدة بالتأكيد. كما يقول أندرو شادويك ،" تقدم الإنترنت للنخبة السياسية فرصاً عديدة لتكثيف وتنويع طرق استمرارهم في مواقع السلطة. ولكن يجب أن تفترض المؤسسات أيضاً إن أي شخص يتعامل معها (سواء موظف، أو عميل، أو متعاقد) يستطيع أن يدون، ذلك التسريب سهل (بمجرد ضغط زرار الإرسال

في البريد الإلكتروني)، ومعظم الناس لديها دافع للتدوين أو تسريب بعض المعلومات لبعض الوقت. ونتيجة لذلك تصبح المؤسسات سهلة الاختراق بأساليب جديدة. بينما مؤسسات الإعلام حريصة على الهيمنة على مصادر الأخبار الجديدة، وإيجاد أساليب جديدة لجذب انتباه الجمهور المتقلب. للوهلة الأولى قد تبدو سهولة الاختراق المؤسسية جيدة لصالح الديموقراطية، وفضح السلطة المؤسسية القائمة، وزيادة نطاق السياسة النزاعية الشاملة. ولكن تذكر إن مثل المسامية تؤثر على المؤسسات السياسية أيضاً، بما فيها الدولة، وأجهزتها: في بريطانيا، تسريبات أخطاء اوزارة الداخلية (فقدان أجهزة كومبيوتر محمول تطفح بالبيانات سرية)؛ في الولايات المتحدة الأمريكية، تداول صور ممارسة الجنود للتعذيب في سجن أبوغريب. قد يكون لصالح بعض المؤسسات المعتمدة على موارد من الدولة (الشرطة ،مثلاً) أن يكون لديها مثل هذا التداول من المعلومات في النطاق العام. ولهذا قد توَّلِد هذه المسامية المؤسسية المتزايدة أشكالاً جديدة من القوة السياسية الفردية، ولكن مرة أخرى غالباً ما تتطلب أثار مثل هذه القوة تحليلاً محدداً يستند إلى ديناميكيات أخرى: في حالة أبو غريب، كما أشار بينيت **Bennett** وزملاؤه، تعمل الصحافة الأمريكية على قدم شبة حربية، وتمكنت من تحييد العواقب بتأطير الصور على إنها "إساءة"، وليست تعذيبا".

على أية حال، تخبرنا أفعال التشويش الفردية قليلا عن الديمقراطية على المدى الطويل. ما هي فرص إنشاء مؤسسات سياسية جديدة لديها السلطة الكافية لتحويل أنظمة التقييم ولتحدي تأطير الفضاء السياسي؟ أعتقد إنها قليلة: إذا كانت "إمكانيات" المؤسسات السياسية الراسخة من "الأداء المستمر عبر الأحداث والقضايا" يصبح أكثر صعوبة، فما مدى صعوبة إنشاء مؤسسات سياسية جديدة لديها السلطة اللازمة لعمل برامج مستمرة من الأفعال السياسية الراديكالية؟ في عصر أصبحت فيه الفضيحة السياسية روتينية، تصبح كل السلطات السياسية أكثر اضطرابا وتحاول توليد أشكال جديدة من السلطة السياسية على نحو مضاعف.

إجمالا، هناك فرص جديدة واضحة للإنتاج الجماعي الاجتماعي والسياسي على شبكة الإنترنت؛ في الواقع، تحولت حدود "المجال العام" وديناميااته بتعبير يورجن هابرماس **Jürgen Habermas** حيث تحول تشبيك المجال العام من عملية بطيئة من الإحالة المؤسسية إلى حلقة رد فعل سريعة بين العقد المتعددة التي قد تتحرك أحياناً بسرعة مثيرة للقلق كما يتم تشبيهها في الصين مثل "النار". احتمالات العمل السياسي التحويلية مرجحة نحو التدخلات التخريبية على المدى القصير وبعيدا عن المشاريع الإيجابية على المدى الطويل.

الظروف المتغيرة للمشاركة السياسية ("لماذا" السياسة)

تركز تقديرات سياسيين كثيرة على المؤسسات، وتتجاهل مستوى الأفراد، وبالتالي وعي المواطنين السياسي، ومهاراتهم . هذا المستوى حاسم لفهم ماإذا كان الناس لديهم أسباب لتصرف سياسياً. وتزايد هشاشة القوة السياسية المؤسسية لها تأثيرات على مشاركة المواطنين الذين ليسوا وكلاء سياسيين بعد. كما يذكر لانس بينيت، مقدما دراسة حديثة لـ"حياة الشباب المدنية على الإنترنت"، نحتاج إلى الاعتراف بإن هناك نطاق واسع من "مسارات المشاركة السياسية". ولكن يجب علينا أيضاً أن نلاحظ الأساس العميق للمشاركة السياسية في سياقات التمكين، وعدم التمكين: "معظم الشباب لا يعتقدون ببساطة في أهمية متابعة قضايا عديدة والتعلم عنها سوف يترجم إلى القوة التي تساعدهم في قرارهم": في هذا السياق، يظل من اللافت إن أقل من 50% من هؤلاء تبلغ أعمارهم أقل من 50 عاماً في بريطانيا يعتبرون أنفسهم متأكدين من التصويت في الانتخابات العامة المقبلة . بالرغم من إن هذه الأرقام قد ارتفعت في الآونة الأخيرة لإجمالي عدد السكان في المملكة المتحدة. تساهم المواقع "التفاعلية" قليلا بوضوح،مثلا، في إدراك الشباب للمشاركة لو كان هؤلاء نفس الشباب "لا يعتقدون" إن مساهماتهم "يُستمع إليها". هذه الفجوة بين الوعد التنشئة السياسية وحقيقة أمور المشاركة (غير) السياسية. قد لا يغير الإعلام الرقمي هذا. بينما تظل وسائل الإعلام

التقليدية أكثر أهمية بكثير من المسموح بـه: في الانتخابـات العامـة البريطانيـة في عـام 2010 ،مثلا، النقاشات التليفزيونية معترف بها عالميا بوصـفها أحـداث تحـول الـرأي، حتـى إذا كـان التعليق على مواقع الشبكات الاجتماعية يضخم من تأثيراتها، عـلى الأقـل بالنسـبة للمصـوتين الأصغر الجدد.

نأخذ أولا جانب "العـرض" مـن المشـاركة السياسـية. دعونـا ننحـي أي افـتراض إن تفاعلية واجهات المعلومات التي نعيشـها اليـوم هـي في ذاتهـا نفـس المشـاركة: إنهـا ليسـت التفاعلية "المعاملاتية" فحسب التي نهتم بها هنا، ولكن إمكانيات حقيقية للعمـل التعـاوني. استدعاء إشارة بيير روزانفلون إن آثار سياسة العصر الحالي تنطـوي عـلى المزيـد والمزيـد مـن التحفيز على المشاركة في أشكال متعددة من "سياسة المعارضة"- "الناس بوصفهم مـراقبين أو كلاب حراسة، الناس بوصفهم مستخدمين بارعين لحق النقض، الناس بوصـفهم قضـاة - لكـن هناك تحفيز أقل وأقل للمشاركة في أشكال "الديموقراطية العادية"، وبالتالي العمـل السـياسي المستدام لصالح أهداف سياسية واضحة. إنـه لـيس مجـرد إن التحالفـات السـلبية أسـهل في التنظيم من التحالفات الإيجابية. روزانفلـون مهـتم بـالتحول في ميـزان المحفـزات والمثبطـات التي تشكل من أسفل مشهد الإمكانيات السياسية: بالرغم مـن إنـه لا يؤكـد عـلى هـذا، فـإن وسائل الإعلام هي العوامل المُمكِّنَة والمُضَّخِمة الحاسمة لهذا التحول. تسـاعد وسـائل الإعـلام الأفعـال السـلبية عـلى جمـع القـوة، واكتسـاب الانتبـاه، وتولـد ضـغطاً كبـيراً عـلى الممثلـين المؤسسيين. وفيما يتعلـق بالفعـل السـياسي الإيجـابي، تزعـزع وسـائل الإعـلام اسـتقرار وكـلاء السياسة البناءة (سواء قائمة أم جديدة)، وتؤطر التحديات إلى النطـاق الطبيعـي "للسـياسي" بوصفه خطيراً أو عنيفاً، وتقصر من النطاق الزمني الذي يمكن فيـه بنـاء أنظمـة جديـدة مـن التقييم علانيةً. يكثف مشهد الإعلام الرقمي هذا التماثل .

الانتقـال إلى جانـب "الطلـب" مـن المشـاركة السياسـية، مـاهي الظـروف التـي يمكن في ظلها تحويل التحفيزات الهيكلية على الفعـل الفـردي في الـعصر الحـالي إلى فعـل سياسي مستدام؟ غالباً إنهـم الممثلـين الكبـار الـذين يهيمنـون عـلى كيفيـة تـأطير أحـداث

العالم عبر تأثيراتهم على شبكات الانتاج، والنشر الإعلامي. كل المصادر المتزايدة التي يعتمد عليها الاتصال الذاتي الجماهيري في توليد موارد ترويجية متزايدة هي أيضاً في أيادي الشركات والممثلين الكبار مما يؤثر على المشهد الذي يُحكم فيه على "مجرد" الفعل السياسي الفردي. تخلق المحفزات على الخطاب المتزايدة بصورة هائلة -بواسطة أي شخص- بيئة استهلاك إعلامي فوق مشبعة يكون فيها حتى الأفراد أقل إمكانية على اختيار موضوعات معينة للاهتمام السياسي والمشاركة فيها. كما أوضح دانيلو زولو **Danilo Zolo** منذ عقدين ماضيين، تتزايد الإثابة على كل أشكال الاهتمام ، مما يعني إن إمكانية تحديد الاهتمام السياسي تناقصت: ويلي ذلك إن إمكانية الاهتمام الإيجابي بالسياسة بدلا من السلبي أكثر انخفاضا. صحيح إننا إذا توقفنا جميعاً عن مشاهدة التليفزيون ، سوف يكون لدينا مزيداً من الوقت لمتابعة سيلا من الاتصالات السياسية المتاحة على الإنترنت، ولكن هل سيصبح هذا "الفائض المعرفي" كافياً في عصر تدفق المعلومات والآراء فيه بصورة فعالة لا نهائي؟ في عصر سياسة ما بعد البيروقراطية، فإن الولاءات المروثة، و"الانتماء السياسي القائم على المصلحة" يكون لها تقدير أقل من الولاءات قصيرة المدى "القائمة على الأحداث"،رغم إن المؤسسات الإعلامية لها مصلحة راسخة في دفع هذا الأخير. في الوقت ذاته، تزعزعت الأنماط القديمة من خدمة المواطن بالتغيير المؤسسي، مما أدى إلى انقسام حاد بين الأبعاد الاجتماعية والمدنية للحياة اليومية، خاصةً بالنسبة للشباب.

من المهم متابعة الأدلة، وليس الضجيج الإعلامي، حول كيفية استخدام الناس حقيقةً وسائل الإعلام الرقمية. في دراسة ثرية لانتاج الأخبار الأرجنتينية، والجماهير، يوضح بابلو بوكوزكوسكي ، **Pablo Boczkowski** إن الأغلبية العظمي من الجمهور الجديد لا يقرأون المدونات، أو التعليقات على الإنترنت، ولا يفعلون بالكاد أكثر من إلقاء نظرة على العناوين الرئيسية على الصفحة للرئيسية للمواقع، تاركين روابط الأخبار دون نقرها. في الوقت ذاته في الدنمارك، دولة انتشار الإنترنت والكفاءة السياسية، تشارك أعداد قليلة جدا فقط في الجدل السياسي على الإنترنت أو تستخدم

مواقع الشبكات الاجتماعية للعمل السياسي. الدخول إلى الإنترنت وحده ليس كافياً، كما يقول ماثيو بريور **Matthew Prior** من الولايات المتحدة،"الناس الذين يتمتعون بمشاهدة المواد الترفيهية أكثر من الأخبار، ولديهم منفذا للدخول إلى التليفزيون الكابلي، والإنترنت هم أقل دراية واحتمالية تصويتهم أقل من أي مجموعة أخرى من الناس". هذا يرجع، في جزء منه، إلى إنه غالباً في الولايات المتحدة لا توجد "بيئة مدنية" منتظمة توفر سياق له معنى للعمل السياسي البناء (السياسة السلبية لحزب الشاي هي مثال مضاد متناقض)؛ إنه أيضاً بسبب سهولة نقر المعرفة السياسية الماضية في طريق الحصول على مواد الترفية على شبكة الإنترنت ".

يجب أن تتحدى أي استراتيجية للسياسة التحويلية - بمعنى، أي محاولة لتنسيق أشكال جديدة من الخطاب والفعل تعمل من أجل تحويل هياكل الحياة اليومية - التنظيم المُدعَم إعلاميا وتتشبع به أفعالنا اليومية. مثلا تزايد الرقابة المطبقة الآن في أماكن العمل وصولا إلى أصغر فئة من العمل، ويمكننا ربط القدرة على مثل هذه الرقابة بالسرد التوقعي لـ("الأهداف"، و"المهمات"، و"الأهداف الشخصية") الذي ينظم عمل الموظفين، والحياة الأشمل. تُترجم مقتضيات بيئة العمل المُشبعَة رقابيا إلى بيئة اجتماعية وترفيهية واستهلاكية من الرقابة المشتركة ، مما يستنسخ الضغوط لتوليد قصص، و"تسريبات"،واكتشافات، وفضائح. وكانت الرقابة التبادلية دائما جزءا من الحياة الاجتماعية. ومع ذلك، دعم الإعلام الرقمي أشكالا من الرقابة التبادلية السريعة والمكثفة والمستمرة باضطراد مع المراقبة المؤسسية. وفي الوقت نفسه، تعبئة الحياة الشبكية المكثفة كما يقول بولتانسكي **Boltanski** وتشيبلو**Chiapello** تقلل من الموارد الاجتماعية التي يمكن بناء قيم بديلة منها والحفاظ عليها جماعياً. اكتسبت القيود على السياسة التحويلية التي عرفها ماركس في" الإكراه الممل للحياة الاقتصادية" أبعادا جتماعية وثقافية الآن: ما يمكننا تسميته الإكراه الممل للحياة المشبعة بوسائل الاعلام.

لذا، من جهة، تعتبر احتمالات إمكانات العمل السياسي الآن أكثر وأفضل مواردأ من العصر ما قبل الرقمي. هذا التغيير،لإنه لا يعتمد على الوصول الفردي للتكنولوجيات الجديدة، يمتد متجاوزا الدول الغنية. تساهم الآن كلا من مواقع الإنترنت، والتليفونات المحمولة، ومواقع الشبكات الاجتماعية، وتويتر في بنية العمل السياسي عبر العالم: من الفلبين إلى إيران في العقد الأخير، ومن تونس إلى المملكة المتحدة خلال هذا العقد. ولكن لأسباب متصلة، أصبحت استراتيجيات السياسة الإيجابية طويلة المدى، و بناء المؤسسات السياسية الجديدة مقيداً أكثر. تملأ كمية ضخمة من "ضجيج" بيئة اليوم الإعلامية المتزايدة فجوات دورة الأخبار تماماً كما كانت تفعل وسائل الإعلام قديمة الأسلوب. أما الأكثر مهارة فهو تعزز أوضاع الرصد المتبادل، و الحكم الاجتماعي الذي أعاق الناس دائماً عن مخاطر السياسة الإيجابية (إقناع الآخرين بتغييركيفية معيشتهم). كما لم يعرقل المزيد من التشبيك - الأكثر فاعلية-"دوامات الصمت" ضد الانشقاق السياسي من التحول. إنها هذه الحركة المزدوجة- تضخم "الديموقراطية المعارضة"، والقيود المعززة ضد "الديموقراطية العادية"- التي من المحتمل أن تشكل الابتكار السياسي في المستقبل المنظور. مايهم، على هذه الخلفية، إذا كانت الأخبار السائدة مصنوعة بمزيد من التشاركية.

ما هي آثار هذا التحليل على التحول الديمقراطي؟ دعونا نرجع إلى شروط تيلي **Tilly** الثلاثة لإرساء الديمقراطية. في عصر الإعلام الرقمي، شرط تيلي الثالث (الحد من استقلالية مراكز القوى غير التابعة للدولة عن السياسة العامة) معزز جزئيا. بأن تصبح جميع المؤسسات أكثر مسامية ومفتوحة لتدقيق وسائل الاعلام وتشهيرها، وهكذا يصبح من الصعب باضطراد على أي مركز قوة مؤسسية أن يعزل نفسه عن السياسة العامة: بعض الشبكات (على سبيل المثال الشبكات الإجرامية) قد تفعل ذلك، ولكن فقط من خلال ألا تكون عامة. حالة الشرط الثاني لتيلي (انفتاح السياسة العامة للمشاركين من أي فئة اجتماعية)غير واضحة نظرا لأنها تعتمد على

الدرجة التي ترسخ بها أنظمة التقييم المسيطرة عدم المساواة الحاسمة بالفعل. في بعض المواقع (حيث عدم المساواة بين الجنسين تحد بشكل كبير من دخول السياسة) قد يقدم المشهد الإعلامي ثغرات لتحدي أنظمة التقييم القديمة. في مكان آخر، كما رأينا في الفصل الرابع، قد يكون التوازن في الاتجاه المعاكس. الشرط الأول لتيلي (دمج شبكات الثقة في السياسة العامة) من غير المرجح أن يتعزز في عصر الإعلام الرقمي بسبب إن زيادة تشبع السياسة بالمعلومات يعني أن هناك أسباب أقل للثقة في المؤسسات التي تدعم عمليات التشاور الملزم، وأسباب متزايدة للناس كي يسحبوا ثقتهم من هذه العمليات. وفي الوقت نفسه، يتم سحبه مستويات أكثر فأكثر من عملية صنع القرار السياسي خلف المساحات التي مازال يوجد فيها ، حتى الآن، بعض العملية الديمقراطية.

إمكانية التحول الديمقراطي الجديد هي في أحسن الأحوال غامضة وجزئية، بينما احتمالية مساهمة الإعلام الرقمي في اجتثاث الديمقراطية (إضعاف البنية التحتية المؤسسية للديمقراطيات القائمة) متعددة ومستمرة. وبالتالي النظر في الضغوط المستمرة في وسائل الإعلام السائدة نحو تضييق المكانة السياسية التي حظى بها الاقتصاد السياسي طويلا. يجب علينا الحذر من الاحتفاء بحقيقة تقنية الاتصالات نفسها. . . باعتبارها جيدة أصلا"، دون أن ننسى إن أشكال التواصل في حد ذاتها لن تكون كافية لبناء وإدامة أشكال جديدة تماما من السياسة العامة.

طرق جديدة للسياسات العامة

يعتمد ذلك إلى حد كبير على المكان الذي تقف فيه. يجب أن تُفهم على الأقل القيود على "السياسات الجديدة " إلى جانب الآمال. السياسات دون أمل لا شئ. رؤية فيليب هوارد **Philip Howard** عن "نظام الحكم الضعيف" القائمة التي "إجمالي امدادها الهائل من المعلومات تتم مشاركته لمامل بين المواطنين فقط" جذابة بالنسبة للولايات المتحدة (والمملكة المتحدة)، ولكن غير جذابة لظروف التعبئة السياسية الاستثنائية في العالم العربي المعاصر (لاسيما مع تركيبته السكانية، وتاريخه الطويل من الاستعمار

الجديد، والاستبداد، والفقر المتزايد) أو بالتأكيد بالنسبة للصين حيث كتلة كبيرة من السكان والشباب عموما من "مستخدمى الانترنت" يتزايد صخبهم وتنظيمهم في استخدام المنصات الرقمية لتحدي الحكومة وإحراجها. التعبئة السياسية المستمرة والتحول لا يمكن أن ينشأ إلا من خلال التصورات المشتركة للحاجة الشديدة: الفجوات المتوقعة بين الموارد المتاحة واللازمة والشديدة بما يكفي لتتطلب اتخاذ إجراءات منظمة. ولكن، في أوقات تزايد الأزمة الاقتصادية والاجتماعية العالمية عندما تحذر منظمة الأغذية والزراعة التابعة للأمم المتحدة **FAO** من زيادة أعمال الشغب بسبب الغذاء، فإن مثل هذه الاحتياجات قد تكون ناشئة جيدا. وغالبا ما سوف يُدفع بضغوط محلية نحو التسييس مباشرةً على المستوى الإعلامي العالمي.

توفر وسائل الإعلام الرقمية بنية تحتية جديدة لوسائل الإعلام والسياسة العامة، ما يسميه جيريمي جيلبرت **Jeremy Gilbert** "البنية الأساسية لوسائل الإعلام البديلة": كيف تبدو "البنية الأساسية" لوسائل إعلام إرساء الديموقراطية؟ كما رأينا، حدد يوشاي بينكلر **Yochai Benkler** إزالة العقبات الاقتصادية (والعملية) الرئيسية التي تعترض الإنتاج الثقافي غير المؤسسي، لكنه قال القليل جدا عن ديناميات الطلب على المعلومات. عند وجود حاجة سياسية (خلق مطالب جديدة للحصول على المعلومات، والتنظيم، وحل المشكلات، والتعبئة)، فقد يظهر من الممارسة العملية المتصلة بوسائل الإعلام ليس فقط مصادر جديدة للأخبار والتعبئة، إنما نوع جديد من مُستخدِم وسائل الإعلام الذي يطالب بتعليق ومعلومات من العالم الاجتماعي الممتد إلى ما هو أبعد من المؤسسات. قد يصبح هؤلاء المستخدمين جزءا من البنية الأساسية لوسائل الإعلام ليس فقط من خلال الطلب على المنتجين الآخرين ولكن من خلال أعمال مثل "تمكين البحث"، و"العرض"، و"الأرشفة" (انظر الفصل الثاني): ظهور صور من المقاومة أو كما في انتخابات بلدية سيول في أكتوبر2011 ، مجرد التصويت، وتبادل قصص الظلم؛ البناء جماعي لأدوات المقاومة، والأرشيف الإعلامي للاستخدام المشترك، أو ببساطة التواصل عبرالحدود لخبرة النضال المشترك. تقدم ثورات الربيع

العربي (سواء الناجحة أوالمتوقفة) التي اندلعت في عام 2011 دراسات حالة لهذه الاحتمالات وحدودها. بلا شك تمكّن منصات الشبكات الاجتماعية أيقونية جديدة من السياسة الشعبية، ومرحلة جديدة في التاريخ المنشور لآثار التكنولوجيا على الشكل السياسي، وتوسيعا لرؤية والتر بنيامين **Walter Benjamin** حول الثقافة السياسية في الحداثة بإنها تقوم على الاستقبال "في حالة التشتت"، بل ربما انتجت في بعض الأحيان مضادا لأسطورة المركز الوساطي، من خلال العمل ضد علاقات الدولة /وسائل الإعلام القائمة. وهذا مُقترَح من خلال فكرة "شباب الفيسبوك" المنتشرة شعبياً، ويراها الخطاب الصحفي عاملا رئيسياً في الربيع العربي. ربما كانت صورة رجل على تويتر يمسك لافتة مكتوب عليها بالعربي "شكرا شباب الفيسبوك المصري، لنقف صامدين، لن نرحل" دليلا على هذه الفكرة، ولكن الدور الفعلي للشبكات الاجتماعية في الانتفاضات العربية ربما كان مبالغاً فيه.

هل تستطيع هذه التطورات إلهام الحراك السياسي في المجتمعات المتعددة التي جماهيرها تتشارك جميعاً نفس الأدوات الأساسية للتشبيك الاجتماعي؟ إلى حد ما، مثل هذا المجال العام عبرالوطني وقع بالفعل، ولكن بطرق تتعارض تماماً مع قدرات المؤسسات السياسية الموجودة على الاستجابة: في الأزمة المالية النامية في عام 2011، ظهرت حركات اجتماعية جديدة في أسبانيا واليونان تردد هتافات الربيع العربي. لكن العامل الحاسم هنا هو الاحتياج، أي الطلب على السياسات التي تنشأ من اليأس. ننتظر لنرى إذا ما كانت هذه الضغوط ستظهر في بريطانيا: قد تكون أحداث غضب أغسطس 2011 إشارة تحذير مبكرة. ولكن الاحتياج هو المحرك الأساسي للمشاركة السياسية، والبنية الأساسية الإعلامية مهما إن كانت دينامية لا يمكنها بذاتها خلق احتياج سياسي . يجب أن يعترف علم اجتماع الإعلام والسياسة بقوى الجمود العديدة التي تجعل إحداث التغييرعادةً (خارج الظروف الخاصة للاحتياج) صعباً. يمكن أن تظهر وتستمر "مجتمعات خطاب" جديدة (كما في عبارة روبرت ويزنو **Robert Wuthnow** الرنانة). وسوف تلعب وسائل الإعلام الرقمية دوراً في تلك العملية، ولكن

فقط عبر ضغوطات وفرص متقاطعة عديدة. لا تعرِّف نظرية "مجتمع الشبكة" السياق الكثيف للتفاعل الاجتماعي الذي يتطلبه مجتمعات خطاب طويلة المدى. وتظل في هذه المرحلة من الصعب التنبؤ بتأثير الإنترنت على السياسات الدولية على المدى الطويل.

ولهذا من المهم الاحتفاظ بمسافة: أولا، ظهور أشكال جديدة من السياسة الشعبية (كما رأينا في العالم العربي في أوائل عام 2011)؛ ثانياً، التغيير بعيد المدى في ظروف سياسات النخبة (قوة القوات المسلحة الخاصة بكل نظام عربي، وولائها يظل متغيرا حاسماً)؛ ثالثاً، ظهورعملية سياسية جديدة بالكامل، وأخيراً، خطوة تجاه مزيد من الدمقرطة. تميل القراءات المتفائلة المبكرة للربيع العربي،مثلاً، إلى طمس العنصرين الأول والثالث، بينما تتجاهل العنصرين الثاني والرابع.

سألت في بداية هذا الفصل : ماهو مفهوم العامل الاجتماعي الذي يعتبر المحك في فهم آثار وسائل الإعلام الرقمية على السياسات الجديدة؟ ليس المقتصر على حدود الدولة-الوطنية: الكثير من الموارد اللازمة الآن للتغيير السياسي هي المعلومات أو رأس المال الاجتماعي الموزع عبر العديد من البلدان. ليس الذي يفترض أولوية مواجهة الوجة لوجة: من المستحيل الآن، حيث إن العديد من لقاءات الوجة لوجة منظمة، أو مؤجلة، أو معاد تفسيرها، أو متجاهلة على الإنترنت ، وتخيلات اجتماعية جديدة جذرياً مُلهمَة بشبكات الإنترنت. نحتاج إلى فهم العامل الاجتماعي "الكثيف" بما يكفي لتسجيل ضغوط معارك الناس اليومية على الموارد (ليس فقط الاحتياجات المادية الأساسية، إنما أيضاً على تنظيم الفضاء، والوقت، والإدراك). تلك المعارك لا يمكن خفضها أبداً إلى تدفقات شبكية بين الأماكن، لأنها مكثفة فقط كاحتياجات وتفاوتات في السياقات المحلية للقوة. في تلك السياقات "المحلية" للقوة، مزيد من التفاوتات المكثفة: ربما يطوي "المحلي" داخله، وفقا للاتور **Latour**، مواردا عديدة تعمل على أكثر من مستوى، لكن هذا لا ينفي تفاوتات مهمة في الموارد السياسية المتاحة لجماعات معينة من الوسطاء الموجودين. إنها فقط من التحديات التي تواجه

هذه التفاوتات الطبقية حيث ظهور إمكانيات حقيقية للقوة السياسية. مازال النطاق ذو أهمية في السياسات: وتظل المؤسسات الإعلامية، سواء رقمية أو غيرها، حاسمة في إنتاج المقياس، ولهذا تظل المُشكِّلَة الرئيسية لإمكانيات القوة السياسية.

في هذا الفصل أعدنا التركيز على تساؤلات عامة حول تأثيرات منصات الإعلام الرقمي على السياسة من حيث الآثار المحتملة للإعلام الرقمي على القوة السياسية الواقعة. وللقيام بهذا، اكتشفنا كتلة من ديناميات متنافسة، وتعارضا مركزيا: بين المحفزات المتزايدة للاحتجاج السياسي، وانعدام الثقة، وبين القيود المتزايدة على البناء السياسي الإيجابي. وسوف نكتشف مفارقات غير مريحة أخرى في الفصول التالية.

الفصل السادس

وسائل الإعلام وتحول رأس المال والسلطة

إذا كان كل شيء وساطي [أي يتم بواسطة شيء أخر والمقصود هنا بوساطة وسائل الإعلام - المترجم] كما تقول سارة ليفنجستون ، فإن "وسائل الإعلام تعيد صياغة العلاقات ليس بين المنظمات الإعلامية وجماهيرها فحسب، إنما بين جميع المؤسسات الاجتماعية –الحكومة، والتجارة، والأسرة، والكنيسة، وهكذا دواليك". فما هي الآثار على الفضاء الاجتماعي؟ لا يمكن تصور علاقة وسائل الإعلام/المجتمع بطريقة خطية. ليس لوسائل الإعلام "تأثيرات" منفصلة على المجتمع: يشير "المجتمع" في حد ذاته إلى كتلة كاملة من العمليات المتشابكة، والمتداخلة، والتي يعتمد الكثير منها الآن على وسائل الإعلام، أو متشبع بها. لذا استخدمُ مصطلح "فضاء الاجتماعي" ليس بمعنى جغرافي في المقام الأول، ولكن للإشارة إلى الإمكانيات الكامنة للتنظيمات الاجتماعية. كما في الثلاثة فصول الأخيرة، سوف يظهر تساؤلا حول الاختلافات الوطنية سريعاً.

سوف يصبح "المجال" هنا مفهوما حاسما. في كتابه حول المجالات منذ السبعينات والثمانينات، نظَّرَ بيير بورديو لتعددية الفضاء الاجتماعي والقيمة. انتقادات بولتنسكي لمعالجة بورديو للقيمة والسلطة الاجتماعية (انظر الفصل الأول) ليست سبباً للتخلي عن تحليل بورديو للمجتمع باعتباره يتألف من الكثير من المجالات المنفصلة إلى حد ما تتنافس على الموارد أو "رأس المال". في بداية حياته المهنية عرَّف بورديو "رأس المال"بمصطلحات ماركسية باعتباره "جهد متراكم والذي عندما يتم

الاستيلاء عليه على أساس شخصي، أي حصرياً، من قِبل وكلاء، أو مجموعات من الوكلاء يمكنهم من الاستيلاء على طاقة اجتماعية في شكل جهد متجسد أو حي". وعندما نصل إلى عمل بورديو الأحدث يصبح "رأس المال" مفهوماً أكثر مرونة، ويغطي مدى واسع من الموارد الممكنة. متجاوزاً ماركس ميَّز بورديو بين عدد من الأنواع الأساسية من رأس المال (اقتصادي، واجتماعي، وثقافي، ورمزي) التي تعمل في كافة المجالات، يمكننا الاعتماد على مفاهيم بورديو في المجال ورأس المال لتطوير بحثنا حول مدى تأثير العمليات الإعلامية على الموارد الاجتماعية، وعلى أشكال أكبرمن التنظيم.

من خلال النظر في دور وسائل الإعلام في مجالات محددة من الممارسة التي قد نبدأها لنفسر معنى ادعاء مارك فيشمان **Mark Fishman** المبالغ فيه جداً إن "العالم منظم بيروقراطياً للصحفيين". سوف نفهم بشكل أفضل أيضاً ما المميز في علاقات القوة الأشمل لأشكال الإعلام العالمية مثل بوب أيدول **Pop Idol** ، والبرنامج البريطاني عشاء مدرسة جامي **Jamie's School Dinners** .

جدل الأعلمة

تاريخياً أُستخدم مصطلحين للإشارة إلى التأثير العام لوسائل الإعلام على التنظيم الاجتماعي: الوساطة **Mediation** و الأعلمة **Mediatization** بما تعنيه من إضفاء الطابع الإعلامي على المجال. كلا المصطلحين له تاريخ مختلف؛ وهو ما يعكس تقاليد وطنية مختلفة لدراسات الإعلام. بشكل عام، الأعلمة **Mediatization** كانت المصطلح المنتشر في الدول المتحدثة بالألمانية والاسكندنافية، الوساطة **Mediation** في الدول المتحدثة بالإنجليزية، والاسبانية. بالرغم من تسلل استخدام "الأعلمة" في الاستخدام اليومي للغة الإسبانية بشكل مثير للاهتمام؛ حيث أصبحت عبارة "بوساطة الشخص **una persona mediatizada**" مكافئة لمصطلح الإنجليزية العامية "الذكاء الإعلامي **media-savvy**"، لكن يجب الأخذ في الاعتبار ملائمة الحقل

اللغوي عالمياً. حيث إن مصطلح الوساطة له معاني أخرى عديدة غير المقصود هنا (بداية من فعل شيء معروض في وسائل الإعلام، وإلى الدور الوساطي الذي يلعبه المال والنقل على سبيل المثال في المجتمع). هناك مزايا واضحة من الاتفاق على مصطلح مختلف للاستخدام في سوسيولوجيا الإعلام. ظهر مصطلح "الأعلمة" باعتباره ذلك المصطلح. وسوف أتبناه هنا، وهذا يرجعنا إلى الجدل حول التأثير العام لوسائل الإعلام الذي تعرضنا له في الفصل الثالث في علاقته ببودريار **Baudrillard**: ومن المثير للاهتمام، إن بودريار نفسه كان مستخدماً مبكراً لمصطلح "الأعلمة".

الجدل الحقيقي ليس حول المصطلحات، إنما نوع التفسير الذي نستهدفه. هناك شيئان متفق عليهما: الأول، إن تأثير وسائل الإعلام الآن يمتد إلى "كل مجالات المجتمع والحياة الاجتماعية"؛ والثاني، بسبب هذاالانتشار، ظهرت أنواع جديدة من التعقيدات السببية ، وهي بالضبط تلك الأنواع التي نحاول تحديدها.كما يوضح كنوت لندبي **Knut Lundby**، هناك تداخل واضح بين نقاط انطلاق الاستفسارات حول الوساطية، والأعلمة. يلخص روجر سيلفرستون **Roger Silverstone**، الذي يدافع عن مصطلح "الوساطية" التعقيدات الأساسية في التأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام بهذه الكلمات: "عمليات الاتصال تغير البيئات الاجتماعية والثقافية التي تدعمها كما تغير علاقات المشاركين سواء أفراد أو مؤسسات في تلك البيئة، وببعضهم البعض". ما يهم هو كيف نفهم ذلك التعقيد. بالنسبة لسيلفرستون، فإن أفضل فهم للتعقيد هو كجدل مفتوح يقاوم مزيد من المنهجة؛ أصر العديد من الباحثين الآخرين (أصبحوا الآن أغلبية بالتأكيد) على قول أشياء أكثر تحديداً حول كيف يعمل مثل هذا التعقيد السببي، وعواقبه على الطريقة التي تنتظم بها الاجتماعية. وفي هذا المستوى الأكثر تحديداً تبدأ الصعوبات.

أحد أساليب منهجة ما تفعله وسائل الإعلام في العالم الاجتماعي، وله كان فكرة إن وسائل الإعلام تنشر الأشكال اللازمة للأداء الإعلامي. رواد هذا المدخل هم ديفيد ألتيد **David Altheide**، وروبرت سنو **Robert Snow**. في أواخر السبعينات

وأوائل الثمانينات قدما مدخلا روائيا لسلطة الإعلام، قائلين إنـه لـيس مسـتمداً ببسـاطة مـن الموارد المؤسسية، ولكن من الأسلوب الذي يرتبط به كل شخص في المجتمـع بوسـائل الإعـلام. معتبرين إن وسائل الإعلام هي "الوعي العام الجماعي" الجديد، ووجدا إن آليـة هـذا التـأثير المتنامي تكمن في تبني "منطق الإعلام" عبر كل مظاهر الحياة اليومية: "وسائل الإعلام قويـة لأن الناس تبنوا منطق وسائل الإعلام"، فكرة ألتيد وسنو عـن منطـق الإعـلام لا يسـتند إلى أي دليل للتنميط المنهجي للاجتماعي ، ولكن في ادعائهم حول "دور وتأثير شكل ومنطق وسـائل الإعلام الرئيسية على حياتنا" مـن خـلال انتشـار أشـكال وسـائل الإعـلام، ووجهـات نظرهـا في مناطق أخرى من الحياة". وهذا يؤكد على أشكال وسـائل الإعـلام التـي قُـدمت عـلى نقـيض سوسيولوجيا الخبرة السابقة، وسواء كـان مفهـوم جـوفمان **Goffman** لــ"الأطـر" التـي مـن خلالها نوجه أنفسنا للعالم، أو مفهوم سيمل **Simmel** للأشـكال الاجتماعيـة باعتبارهـا أنمـاط ثابتة تكمن خلف العلاقات الاجتماعية. ما كان في ذهن ألتيد وسنو أكـثر مـن مجـرد تركيـب تعسفي لأشكال الإعلام في سياقات، وأشكال محددة من الفعل الاجتماعي.

في الفصلين الثالث والرابع أوضحنا إن هياكـل وسـائل الإعـلام لــ"الواقـع" تعمـل في العالم الاجتماعي من خلال التضمين في ممارسة تصنيفات منظمة محددة، وهي عملية تحتاج إلى تتبعهـا في نطاقـات متعـددة. عـلى النقـيض يميـل ألتيـد وسـنو إلى التأكيـد عـلى إن تـأثير "الوساطة" (كما أسموها) يحـدث بالفعـل، وأصـبح منـتشراً. كـما يمـيلا إلى طمـس عـدد مـن "المناطق" المختلفة: أشكال تقديم وسائل الإعلام الحقيقيـة التـي ربمـا يجـري تبنيهـا لأغـراض محددة؛ والتطور الأوسع لسلطة الإعـلام وأهميتـه، وتغيـير تعريـف النـاس لماهيـة الحقيقـة؛ ورغبـاتهم في ذلـك الواقـع الإعلامـي. ويظـل أسـاس هـذا التشـخيص للتغـير الاجتماعـي في الانطولوجيا الاجتماعية غير واضح.

إذا حاولنـا تفسـير التـأثيرات الاجتماعيـة لوسـائل الإعـلام مـن خـلال "منطـق إعلامي" وحيد، تبرز مشكلات عديدة. أولاً، هل لكـل وسـيلة إعلاميـة منطـق؟ وهـل هـو

نفس المنطق للجميع؟ أم لا ؟ ماهو "المنطق" الشائع الذي يوحد مناطقهم إلى "منطق إعلامي" واحد (وهي مشكلة أصبحت حادة مع انتشار وسائل الإعلام)؟ ثانياً، عندما تتغير وسائل الإعلام بمرور الزمن (كما يحدث في الوقت الحالي بشكل حاد)، هل تكتسب منطقاً جديداً كليةً، أم يظل شيئاً ما ثابتاً؟، ثالثاً، حتى إذا استطعنا إخضاع مفهومنا عن وسائل الإعلام إلى الأشكال الإعلامية، كما يفعل ألتيد وسنو، وإظهار إنها منتشرة في الحياة اليومية، هل ذلك يعكس بما يكفي كيف تؤثر وسائل الإعلام على الاجتماعي؟

تستمر هذه المشاكل في عمل أكثر حداثة يحتفظ بفكرة إن منطق وسائل الإعلام الذي من خلاله تفرده يركز على عملية أوسع من "الأعلمة". ولهذا فإن رائد التنظير لـ"الأعلمة" ستيج هيجفرد **Stij Hjarvard** في أحد النقاط يعرِّفها باعتبارها "عملية من خلالها يخضع المجتمع لوسائل الإعلام باضطراد، أو يصبح معتمداً عليها، وعلى منطقها". ولكن من الصعب جدا أن نصل إلى منطق وحيد يفسر نطاقا من التأثيرات العامة التي يدعي منظرو الأعلمة إنهم يفسرونها. لذا تبرز مزيد من الشكوك عندما ننظر إلى أنواع العمليات التي يجمعها معاً عدد من المُنظرين المختلفين تحت مصطلح "الأعلمة". بينما يظل البعض يرى الأعلمة بمعنى "شكل" في المقام الأول، فإن آخرين يستخدمون "الأعلمة" للإشارة إلى العملية أو العمليات كلها التي تشكل وتؤطر في نهاية المطاف المحتوى الإعلامي"(بالتأكيد أشمل؟)، أو حتى عاملان جديدان : تمدد القدرات البشرية، والتنظيم الهيكلي للحياة الاجتماعية.

هناك أيضاً مشكلة أعمق في معظم مداخل الأعلمة: نقص التحديد حول كيف نفهم الأنطولوجيا الاجتماعية (علم الوجود الاجتماعي)؟. على أي أساس نعتقد إن العالم الاجتماعي قابل للتحويل بواسطة المواد الإعلامية بسهولة كبيرة، أو على الأقل مباشرةً؟ هل نستطيع تخيل الفضاء الاجتماعي بالكامل كفريسة لنفس منطق الإعلام الذي ينتشر دون مقاومة أو تعديل؟ مثل هذه الادعاءات قد تتناقض جوهرياً مع عدد من المداخل الاجتماعية الهامة. لنذكر أسماء ثلاثة فقط منهم:

نظرية المجال لبيير بورديو **Pierre Bourdieu** التي تصر على إن فضاء الاجتماعي ليس موحدا، بل متفرقا في عدة مجالات من المنافسة؛ تأكيد ثيفنوت **Thévenot** وبولتنسكي **Boltanski** على تعددية القيمة في العالم الاجتماعي ؛ وتقدير نوبرت إلياس للترتيب الاجتماعي المتراكم من خلال الحلول الناشئة لمشاكل الاعتماد المتبادل المعقدة. ولهذه الأسباب عديدة من الإشكالي مكافئة الأعلمة بمنطق وحيد صادر عن الإعلام، وعامل عبر كل أجزاء الفضاء الاجتماعي بسلاسة.

كيف نتجنب هذه المشكلة؟ الحل الأوضح يقدمه فريدريك كروتز **Friedrich Krotz** . يرى كروتز الأعلمة ليست بوصفها عملية محددة، إنما بوصفها "عملية فوقية مبنية على أساس تعديل الاتصال باعتباره الممارسة الاساسية لكيفية تشكيل الناس للعالم الاجتماعي والثقافي". كروتز غير مهتم بإذا ما كان "المنطق" محول من وسائل الإعلام إلى عمليات اجتماعية أخرى، ولكن عموماً بـ"الممارسات الاتصالية المرتبطة بوسائل الإعلام". ويعرف الأعلمة بإنها تحول هيكلي يمكن مقارنته بالعولمة والتفريد: ولهذا تتزايد مشاركة وسائل الإعلام في كل مجالات الحياة، ولهذا "تصبح وسائل الإعلام باضطراد مرتبطة بالهيكل الاجتماعي للحياة اليومية، والمجتمع، والثقافة ككل على المدى البعيد". يسمح هذا المدخل لـ"الأعلمة" بأنواع مختلفة من العمليات عبر مواقع مختلفة. كما يوضح كروتز، إن الأعلمة هي مصطلح شامل، ولا يمكن تحديدها بأي منطق وحيد يعمل في مستوى محدد، وبالطبع تصبح مفتوحة لأكثر من منطق (إذا كان "المنطق" هو الكلمة الصحيحة)؛ في هذا التفسير، الأعلمة كمصطلح متوافقة تماماً مع نظرية المجال التي تؤكد على الالتفات إلى "منطق" أو أعمال مجالات محددة. منذ سنوات قليلة مضت، أضفت مصطلح "وساطة **Mediation**" إلى فهم مشابه لتأثير وسائل الإعلام على النظام الاجتماعي.

الأعلمة بهذا المعنى تشير إلى تعددية الأبعاد المتغيرة للعالم الاجتماعي في عصر الإعلام. من خلال مفهوم الأعلمة، نعترف بوسائل الإعلام باعتبارها بُعدا غير قابلا

للاختزال في كل العمليات الاجتماعية، دعونا ننحي جانباً الجدل حول ما إذا كان يمكن إرجاع الأعلمة إلى العصور الوسطى أو ما قبل ذلك، أو من الأفضل فهمها كظاهرة حديثة حصرياً. الأهم هو كيف نستطيع تتبع عمل الأعلمة في أنواع مختلفة من العمليات الاجتماعية. سوف نستكشف هذا عملية بعملية، مثلا تنظر إليزابيث بيرد **Elizabeth Bird** إلى كيف إن الطقوس غير المتصلة بالإعلام مثل طقوس الزواج يجري ملأها، وتأطيرها باضطراد من خلال المحتوى الإعلامي، ونصوصه، لأن ذلك سوف يستغرق منا مزيدا من التفكير في تأثيرات الإعلام الأوسع على النظام الاجتماعي، أريد النظر إلى الأعلمة من خلال عدسة نظرية المجال.

وسائل الإعلام، ورأس المال، والسلطة

افترض إننا كررنا سؤالنا الأولي – ما هي الآثار العامة لوسائل الإعلام على الفضاء الاجتماعي؟- ولكن من نقطة انطلاق نظرية المجال لبيير بورديو. يؤكد بورديو على إننا لا نستطيع تحليل العمليات الاجتماعية دون ربطها أولا بما يحدث في مجال معين من الممارسة حيث أشكال محددة من رأس المال على المحك. مفهوم المجال لبورديو هو استجابة معقدة جداً لعمليات التمايز في الحداثة، إنه أيضاً استجابة مرنة طالما إن بورديو يعترف بالفعل إن المجالات ظاهرة ناشئة، والمفهوم ينبغي أن يُستخدم فقط إذا ساعدنا في فهم الترتيب الذي يفعله أنواع محددة من الناس. أفضل مثال معروف لنظرية المجال لبورديو في عمل يتصل بالمجالات غير الإعلامية: الانتاج الثقافي ، وخاصةً مجال الأدب، والفن، والسياسة.

على مدار العقود الماضية، ظهر عمل حول الصحافة كمجال متخصص، والعلاقات المحددة بين المجال الصحفي ، والمجالات الأخرى مثل الطب، والاقتصاد: في الآونة الأخيرة، تم التحقيق في دور المنافسة على رأس المال الرمزي من خلال مجال النشر على الإنترنت الجديد. قد يرغب بعض أنصار نظرية المجال أن يتجاهلوا جدل

الأعلمة كليا على أساس إنه يبدو بالنسبة لفهم "سلطة الإعلام" التي لا يمكن أن توجد – على مستوى المجتمع ككل بدلا من مستوى عمليات محددة لمجال الإعلام، وعلاقاته المتبادلة بمجالات أخرى محددة. ولكن مثل هذه المواجهة ستكون غير مفيدة.

نظرية المجال وآثار عمل وسائل الإعلام

بورديو ذات نفسه، في عمله على السلطة الرمزية المكتمل قبل أن يطور نظريته للمجال، أظهر اهتماماً بدور المؤسسات الرمزية في انتاج المعتقد عبر الفضاء الاجتماعي بأكمله. كان اهتمام بورديو متعلق بالكنيسة، وليس وسائل الإعلام. في مقال مبكر، أشار إلى أن بعض التركيزات على القوة الرمزية كانت عظيمة جداً لدرجة إنها هيمنت على المشهد الاجتماعي بأكمله؛ وكنتيجة لذلك ظهرت طبيعية جداً لدرجة إنها أُسيء إقرارها، وأصبح تعسفها الكامن من الصعب تمييزه. بهذه الطريقة، تتنتقل القوة الرمزية من كونها مجرد قوة محلية (قوة لبناء هذا التصريح، أو جعل هذا العمل فناً) لتصبح قوة عامة. ما أسماه بورديو ذات مرة "قوة بناء الحقيقة (الاجتماعية)". في هذا التعريف القوي (قارن بالفصل الثالث)، تجيز القوة الرمزية تصنيفات رئيسية بقوة معرفية واجتماعية على السواء ، وتتحدد "في هيكل المجال الذي ينتج فيه الاعتقاد ويعاد إنتاجه". بعدها بعقدين أعاد بورديو تسمية هذا في تعميمات حول الوزن الرمزي للتليفزيون الذي يبدو إن ليس راسخاً في نظرية المجال. النظر في هذه الملاحظات من كتابه حول التليفزيون والصحافة: "الشيء يقود للآخر، و التليفزيون في النهاية، الذي يزعم تسجيل الحقيقة يصنعها بدلا من ذلك ، نقترب أكثر فأكثر من نقطة حيثما يوصف العالم الاجتماعي في المقام الأول بواسطة التليفزيون". هذه النقطة الدوركايمية الكلاسيكية لن تكون خارجة عن مكان كتابة ألتيد وسنو .

حجة مشابهة لفهم الآثار العامة لوسائل الإعلام على الفضاء الاجتماعي موجـودة في عمل لأتباع بورديو في دراسات المجال. يحلل باتريك كـامبن **Patrick Champagne** تـأثيرات الإعلام على مجال السياسة المعـاصرة: المجـال الصـحفي، كـما يشـير، لـه علاقـة وثيقـة بمجـال السياسة، وحاول كامبن الإشارة إليها بوصفها "المجال الصحفي- السياسي" أو "الفضاء". يقـول كامبن "حولت هذه العلاقة تعريف السياسـة بطـرق مـدمرة. مـن خـلال "المنطـق الـدائري" "يتعامل" كلا من الساسة والصحفيين مع نسخة من الرأي العام التي بنوها إلى حد كبير، مـن خلال صياغة أسئلة استطلاعات الرأي العام، ورصد ردود الفعل على نتائج هذه الاستطلاعات، ومن خلال تأثير تقديرات الصحفيين للسياسيين. العودة لاحقاً إلى فكرة إن السياسة ،أكثر مـن المجالات الأخـرى، تميـزت بمـا يشـبه "منطـق" وسـائل الإعـلام. ولكـن كيـف بالضـبط يصـبح للتمثيلات التي يصنعها الممثلين في أحد المجـالات مثـل هـذا التـأثير عـلى أفعـال، واعتقـادات الممثلين في مجال آخر (مشكلة "التأثيرات العابرة للمجال")؟

يقدم كامبن هنا مفهوم "الرأسمال الإعلامي**Media Capial**" ليلتقط القدرة النسبية للناس على التأثير في الأحـداث الصـحفية. وسـواء فهمنـا كـامبن عـلى إنـه يـزعم إن الرأسـمال الإعلامي هو شكل جديد أساسي من رأس المال، مثل رأس المال الاقتصادي الذي يمكن تطبيقـه في أي مكان (وهو ادعاء لم يقل مثله أبداً). أو يمكننا المحاولة ونلائـم جملتـه مـع الافتراضـات الأساسية لنظريـة المجـال، وهـو أمـر صـعب : أيـن يُكتسَـب ويُمـارَس الرأسـمال الإعلامـي؟ في المجال الإعلامي، أم في المجال (السياسي، أو الطبـي، أو الأكـاديمي، ...إلى أخـره) حيـث يعمـل العامل في الموضوع في المقام الأول؟ ربما نقطة المصطلح الهجـين "المجـال السـياسي الصـحفي" ذلك هو إن مثل هذه الأسئلة غير مهمة، ولكن إذا كنا سـنكرر هـذه الخطـوة في تفسـير كـل المجالات غير الإعلامية وعلاقاتهم بالإعلام، قـد تصـبح النتيجـة دمـج كـل المجـالات في "مجـال صحفي- ثقافي" وحيد، أو توليد مجموعة متوازية كاملة من المجالات" الصحفية- المتخصصة" الهجينة (طبيـة، وسياسـية، وهكـذا) كـل واحـدة منهـا لهـا نصـيبها مـن الرأسـمال الإعلامـي.

في كلتا الحالتين، قد يتزعزع تمايز نموذج المجال لديناميات محددة خاصة بمجالات معينة. لنكون واضحين، فكرة إن عدة مجالات تعتمد الآن في عملياتها على شكل من الرأسمال المتصل بالإعلام مهمة، ومنطقية. المشكلة هي كيف نلائم هذه الرؤية ضمن نظرية المجال التقليدية. يأتي حل ممكن من تطبيق نموذج من عمل بورديو الأخير على الدولة.

الرأسمال البيني والبوب أيدول *Media meta-capital and Pop Idol*

يقتبس بورديو مفهوم فيبر عن الدولة، ويمده، واضعاً مفهوم للدولة بوصفها محتكر ليس فقط للشرعية المادية، ولكن أيضاً الرمزية، والعنيفة. ما هي السلطة الناتجة التي تمارسها الدولة على بقية الفضاء الاجتماعي؟

يهتم بورديو بهيمنة الدولة على التعريفات الاجتماعية، على سبيل المثال، على الوضع القانوني والتعليمي. هذا التأثير لا يعمل في مجال وحيد فقط، ولكن عبر كل المجالات من خلال "مجال السلطة". مفهوم "مجال السلطة" غير مطور إلى حد ما عند بورديو. "مجال السلطة" هو فضاء أعلى ، ومتجاوز فضاءات محددة حيث تعمل القوى التي تتنافس على التأثير على العلاقات المتبادلة بين المجالات: الدولة هي المرجعية الرئيسية. وبالتالي فإن أفضل فهم لهذا الفضاء ليس كـ"مجال" في المعنى العادي لبورديو. إنما كفضاء عام تمارس فيه الدولة التأثير على العلاقات المتبادلة بين كل المجالات المحددة، وبالتالي على عملية الفضاء الاجتماعي نفسه. الدولة هي "موقع النضالات، ومحكها هو وضع القواعد التي تحكم اللعب (المجالات) الاجتماعية المختلفة، لاسيما قواعد إعادة إنتاج تلك الألعاب". بتعبير أدق، الدولة تؤثر على "سعر الصرف" بين أنواع الرأسمال الأساسية على محك لكل مجال بمفرده (مثلا، الرأسمال الاقتصادي مقابل الثقافي). وافتراضاً، يمكن أن يشتمل هذا التأثير على ما يعتبر

"رأسمال رمزي" في أي مجال محدد. وبشكل حاسم هذه السلطة للدولة ليست مستمدة من أعمال أي مجال محدد، ولكن مفروضة عليهم.

ماذا لو المؤسسات الإعلامية لها نوع مشابة من التأثير على ما يعتبر رأسمال في مجالات محددة؟ سوف يكون هذا نوعاً من الرأسمال البيني '**meta-capital**' الذي من خلاله تمارس وسائل الإعلام السلطة على أشكال أخرى من السلطة. سوف يعمل على المستوى المؤسسي الكلي فحسب (مستوى العمليات البينية، أو "الأعلمة" في معنى كروتز)، ولهذا سوف يكون مختلفا تماماً، بالرغم من ارتباطه برأسمال متعلق بالإعلام في العمل في مجالات محددة. قد تكون الفكرة هي إن كلما زاد اتساع الرأسمال البيني لقطاع الإعلام ككل، كلما زادت إمكانية بروز أي مجال محدد. دعوني أؤكد مرة أخرى على إن هذا يتضمن ليس "بنائية إعلامية" بسيطة، ولكن حقيقية حول عمليات البناء القائمة مادياً التي تساعد على بناء عالم اجتماعي حول "أسطورة المركز الوساطي": بالطبع ، تسمح لنا نظرية الرأسمال البيني الإعلامي بتفسير أكثر تحديداً لكيفية تثبتت أسطورة المركز الوساطي واستمرارها عبر فضاءات اجتماعية واسعة، ومتباينة للغاية.

يعطي المفهوم الواسع للرأسمال البيني شكلا نظرياً أوضح لأكثر تصورات بورديو أهمية حول الإعلام. عندما يناقش بورديو الضغط المتزايد للتليفزيون على المجال الأكاديمي مثلا، يلاحظ البعد الاقتصادي الواضح (جمهور تليفزيون واسع يعني مزيد من الكتب المباعة)، ولكن يشير إلى إن التليفزيون يبذل ضغطاً غير مباشر من خلال تشويه الرأسمال الرمزي في المجال الأكاديمي، مكوناً مجموعة جديدة من الأكاديميين رأسمالهم الرمزي في المجال الأكاديمي يرتكز جزئياً على الظهور التليفزيوني. لماذا نفترض إن هذا التحول يحدث في مجال واحد فحسب؟ بالعكس، إنه يحدث ظاهريا عبر مدى بأكمله من مجالات الانتاج المتخصص، ولهذا نحتاج إلى مفهوم متجاوز لاقتناص توابعه: "الرأسمال البيني". بهذه الطريقة نستطيع معالجة تأثيرات وسائل الإعلام على جوانب الحياة الاجتماعية التي لا تركز على مجال محدد

ضمن المجال العام للاستهلاك الإعلامي والثقافي، كما نوقش مسبقاً في الفصلين الثالث والرابع.

مفهوم الرأسمال البيني للإعلام يتسق دائماً أيضاً مع وجهة بورديو الأساسية إن الرأسمال لا يتحقق فقط إلا عن طريق وكلاء في أشكال محددة في مجالات محددة. الرأسمال الرمزي بين الطهاة المستمد من عمل سلسلة طهو تليفزيونية ناجحة لا يمكن تحويله بالضرورة إلى رأسمال رمزي في مجال مختلف تماماً، مثل المجال الأكاديمي؛ هذا بسبب إن الاحتياج السابق ينطوي على عدد قليل من السمات المحددة المقيمة بواسطة وسائل الإعلام في ممثلي هذا الأخير. لكن هذا لا يجعل من عمل وسائل الإعلام عبر المجالات أقل أهمية؛ ولا يستبعد إمكانية إن الرأسمال الرمزي المستند إلى الإعلام المطور في أحد المجالات يمكن، تحت ظروف معينة، استبداله مباشرةً برأسمال رمزي في مجال آخر. ولهذا في بريطانيا في الآونة الأخيرة أصبح بستاني تليفزيوني شهير(ألان تيتشمارش **Alan Titchmarsh**) روائياً معروفاً في أوائل الألفينات: أصبحت نطاقات إعلام معينة (مثلا برامج "الواقع" القائمة على الأعمال التجارية مثل المتدرب **The Apprentice** و دِن التنين **Dragon's Den**) مواقعا حيث يمكن لشركات الدعاية، ورجال السياسة ، والأعمال العمل معاً لتحقيق مزايا ترويجية أوسع. عندما تغطي وسائل الإعلام منطقة من الحياة بكثافة (على سبيل المثال الطهو، أو البستنة) فإنها تحول أساليب العمل الداخلية لهذا المجال الفرعي وتزيد من نطاق الرأسمال البيني للإعلام عبر التضاريس الاجتماعية. بالطبع، هذا هو أحد الطرق الهامة الذي تستفيد به،عبر الوقت، مؤسسات الإعلام من التركيز المهيمن حقاً للقوة الرمزية (بالمعنى القوي).

هنا، تتلاقى مباديء معينة لنظرية المجال/الأعلمة مع التأثيرات الأكثر عمومية التي جرى تحليلها في تفسير الفصل الثالث لطقوس الإعلام. أفهم الرأسمال البيني للإعلام الذي يتجاوز التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الرأسمال ليشمل

مزيدا من التأثير غير المباشر الذي يعمل عبر شرعية تمثيلات فهم العالم الاجتماعي المؤثرة الخاصة بوسائل الإعلام، وفئات لفهم العالم الاجتماعي.

دعونا نستكشف هذا عبر مثال صيغة برنامج البوب أيدول/الأمريكان أيدول **Pop Idol/American Idol** المعتمد عالمياً. إذا فكرنا في تأثيراته على النطاق الاجتماعي-في الوقت الحاضر،مع التركيز على النسختين الأمريكية والبريطانية- يجب أن تتضمن أكثر من الناس التي تنسخ صيغة برنامج بوب أيدول، وإيقاعاته، وأساليبه في الحياة اليومية (مدخل "منطق الإعلام" لألتيد وسنو). أولا، يمكننا النظر إلى كيف تستند السلطة من خلال برنامج سايمون كول **Simon Cowell** (محكم في برامج الأكس فاكتور **X-Factor** ، والأمريكان أيدول **American Idol** ، وبريطانيين لديهم الموهبة **Britain's Got Talent** ، وأحد أعلى الفنانين أجراً في التليفزيونات العالمية) على رأسماله عبر مجال الصناعات الإبداعية و الإعلام الواسع. لكننا لا نستطيع التوقف هناك، وفكرة إن برنامج تليفزيوني هو وسيلة منطقية للحكم على مواهب الغناء مستمدة من الرأسمال البيني المتنامي للإعلام، وبالتالي النفوذ المضطرد لمؤسسات الإعلام على ما يعتبر رأسمال رمزي في العديد من مجالات المنافسة المحددة. ثالثاً، وأيضاً اتساقاً مع مفهوم الرأسمال البيني للإعلام، تستمد ثقافة الدعم والشرعية حول الصيغ من تمثيلات وسائل الإعلام، وتصنيفاتها المتداولة عموماً في الفضاء الاجتماعي داخل وخارج مجالات معينة من المنافسة وتصبح متاحة كمرجع في الرغبات اليومية، والحجج والأدلة (في مصطلح بولتنسكي وثيفنوت). فتصبح قدرة مؤسسات الإعلام على تكريس قيمة في مجال مثل الموسيقى الشعبية طبيعية عبر صيغ طقوسية مثل أمريكان أيدول. لكن الآلية المسببة الرئيسية لكل هذا ليست الصيغة نفسها ،إنما منح السلطة، وتأكيدها، وتصنيف العضوية المشرعة من خلال الصيغة، وهو تشريع تعتمد إمكانيته جزئياً على رأسمال مؤديينه المتصلين بالإعلام، وجزئيا على عمليات تصنيف أكثر عمومية، وعلى الديناميكية الكلية لرأسمال البيني للإعلام.

ما هي الآثار المترتبة لهذا المثال على كيفية فهمنا للأعلمة؟ إنه يوضح إن الأعلمة **mediatization** يمكن أن تعمل بطريقة قريبة جدا وتبدو "منطقية" جدا إذا كان الترابط مكثف، كما في حالة صناعة الموسيقى الشعبية، مع مجال الإنتاج الإعلامي الأوسع . ولكن تظل النتائج الأخرى الأقل "منطقية" ممكنة. في مجالات عديدة أخرى غير الموسيقى الشعبية، حيث الترابط مع مجال الإعلام أقل مباشرةً والأشكال أكثر دقة من التأثير المتبادل ممكنة. سوف نستكشف هذه الإمكانيات المتعددة قريباً بالنسبة لحالات سياسية، وتعليمية، ودينية، وفنية.

يخلق دمج الأعلمة ونظرية المجال فرصاً جديدة للدراسات المقارِنَة العالمية. يتطلب مقارنة كيف تعمل الأعلمة في دول مختلفة مراعاة التنوعات العالمية الهائلة في التنظيم المؤسسي والمجالي: ببساطة ليس كافياً مقارنة الصيغ الإعلامية كما هي مُعتمَدَة في دول مختلفة. يجب أن تظل بعض الأسئلة الأوسع بلا حل في هذه المرحلة المبكرة من دراسات الأعلمة المقارنة: تحت أي ظروف سوف يؤدي نفوذ وسائل الإعلام على الرأسمال الرمزي في المزيد والمزيد من المجالات إلى تزايد قابلية تحويل الرأسمال الرمزي المرتبط بالإعلام عبر الفضاء الاجتماعي ككل، مولداً شكلاً جدياً من المكانة الاجتماعية أو الرأسمال (يسمى حقيقةً "رأسمال إعلامي")؟ كيف ينبغي علينا فهم أثر الرأسمال البيني الإعلامي على الدولة؟ هل تخضع الدولة (ومجالات الممارسة المحددة ضمن الدولة التي تنتج السياسة) للرأسمال البيني الإعلامي عبر عملياته ضمن المجال السياسي، وبدوره تأثير السلطة التنفيذية للسياسيين على الدولة. ولكن ماهي التأثيرات الأعمق للرأسمال البيني الإعلامي على السلطة السياسية في مختلف الدول؟

هناك حالات معروفة تنصهر فيها السلطة السياسية مع المكانة الاجتماعية المعتمدة على الإعلام (السياسيون المشاهير من رونالد رجان فصاعداً)، ولكن مازال غير واضحاً إذا ما كان هذا اتجاه عالمي، أم ناتج معين للترابط المحلي. هذا مرتبط بمزيد من الشكوك الأساسية: كيف يتداخل النفوذ الاقتصادي (العمل التجاري)، والسياسي

(الدولة)، والرمزي (الإعلام) – ربما علينا تسميتهم جميعا رأسمال بيني- على مجال السلطة؟ من خلال منافسة غير منظمة، أم من خلال تراتبية من نوع معين؟ بينما يجب أن يظل هذا السؤال الكبير بلا حل، تبرز إمكانيات مثيرة للاهتمام من النظر لكيفية عمل الأعلمة خلال مجالات مختلفة.

الإعلام ومجالات السياسة، والتعليم، والدين، والفن

"في حضارتنا المعاصرة، الشهرة (أياً كانت نوعها) هي الرافعة التي سوف تحرك أي شيء": هكذا كتب في القرن التاسع عشر الروائي الإنجليزي ويلكي كولن **Wilkie Collins** في رواية حجر القمر **Moonstone**، إحدى أولى روايات الجريمة. هذا التعليق شديد الذكاء يتوقع الدور العام الذي قد تلعبه الشهرة في علاقات السلطة في كثير من البلدان، بينما استيعاب هذه السلطة يعمل من خلال ممارسة النفوذ. "روافع" النفوذ محددة بطبيعتها، حتى لو كانت أهمية الشهرة كمكانة اجتماعية عامة. إذا ترجمنا رؤية كولينز إلى لغة القسم الأخير، المشاهير هم الناس الذين اكتسبوا كمية كبيرة من الرأسمال المرتبط بالإعلام من خلال ظهورهم في وسائل الإعلام التي، تحت ظروف معينة، متاحة للاستخدام في عدد من المجالات المحددة. النفوذ الذي يأتي من مثل هذا الرأسمال الإعلامي محدود، بالطبع، من خلال الظروف التي تحكم عملة مثل هذا النوع من الرأسمال المرتبط بالإعلام نفسه: يقلل التعرض السلبي من كمية ذلك الرأسمال، بينما يجعل استخدامه أكثر صعوبة في حالات معينة. وهكذا في أواخر 2009 تدهورت سمعة لاعب الجولف تايجر وودز **Tiger Woods** بسبب كشف علاقاته خارج الزواج، لم يكن رأسماله العام المرتبط بالإعلام هو الذي انخفض بشدة (ولهذا تجنب لفترة أي ظهور في وسائل الإعلام)، ولكن حتى رأسماله الرمزي الأوسع أصبح استخدامه في مجالات معينة مستحيلا: ولهذا تم سحب إعلانات شركة أندرسون للاستشارات **Andersen Consulting** ، التي استخدمت

شخصـيته العامـة، بيـنما في الرياضـة كانـت هنـاك مخـاوف مـن إن صـورته لم يعـد ممكنـاً استخدامها لترويج لعبة الجولف لكي تصبح لعبة أوليمبية جديدة.

أصـبحت الشـائعات متوطنـة في الحيـاة العامـة، لـيس بسـبب إن النـاس يـنشرون شائعات أكثر، وإنما (قارن بالفصل الخامس) لإن سمعة الشخصـيات العامـة أصـبحت تعتمـد بضطراد على رأسمالهم الرمزي، (ولاسيما المرتبط بالإعلام)، وبالتالي على أنـواع مـن الادعـاءات الإيجابية التي يمكن نشرها عنهم في وسائل الإعلام. وعلى النفوذ الذي تصـنعه التوقعـات مـن مثل هذه التغطية الإيجابية. وهذا أيضاً في جزء منه بسبب الوصول المتزايد للرأسمال البينـي للإعلام عبر الفضاء الاجتماعي.

حان الوقت الآن لمتابعة مثل هذه العمليات في مجالات معينة. وهـذا سـوف يؤكـد إن الأعلمة يمكن نادراً أن يبلغ مستوى منطق وحيد معتمـد عـلى الإعـلام ولكـن أيضـاً ييـبرز اختلافات مثيرة للاهتمام .

أعلمة السياسة

"ديموقراطية الإعلام" هو مصـطلح يسـتخدمه عـالم السياسـة الألمـاني تومـاس مـاير **Thomas Meyer** لوصـف الحالـة حيـث "اكتسـبت وسـائل الإعـلام دوراً حاسـماً في العمليـة السياسـية، وفوق كل هذا في تشكيل الرأي العام حول القضايا السياسـية، وعمليـة صـنع القـرار". أعلمـة السياسة هو مجال مبحوث بكثافة. يمكن القول إنه أوضح مثال لقطاع حيث يعمل مـا يشـبه "منطق الإعلام": في عمليات إنتاج السياسة اليومية، وتنفيذها، والنقاشات العامـة. يصـيغ عـالم التـاريخ إريـك هوبسـباوم **Eric Hobsbawm** الإشـكال بوضـوح : "بمجـرد انتهـاء القـرن [العشرين]، بات واضحا إن وسائل الإعلام كانت العـنصر الأكـثر أهميـة في العمليـة السياسـية من الأحزاب والنظم الانتخابية، ومن المرجح أن تظل كذلك... ولكنهم ... كانوا بلا سبب وسـيلة لحكومة ديموقراطية"."منطق الإعلام" في السياسة المعاصرة، إذا كان موجودا، يجـب أن يغطـي

أشياء كثيرة: الدوائر الزمنية للسياسة، والأخبار، نفوذ وسائل الإعلام على ما يعتبر أخبار سياسية، والسياسة، وعلى نطاق أوسع، بناء ماهية السياسة، وأنطولوجيا السياسة.

للتوضيح، دعونا نقيد مصطلح"منطق الإعلام" ليغطي الطرق المتعددة التي تصبح بها مخرجات وسائل الإعلام هدف أساسي للعمل السياسي. مثل هذا الاستخدام سوف يبدو مستولياً على القوة الحتمية التي تمتلكها وسائل الإعلام في السياسة المعاصرة، ولجميع الممثلين في أي مستوى من السياسة، من الرؤساء الحاليين إلى المنافسين السياسيين المحليين، والمنظمات غير الحكومية التي تبني نفوذها خارج الأنظمة الحزبية الرسمية. كما يذكر ريتشارد روجرز **Richard Rogers** في دراسته حول الممارسات الإعلامية للمنظمات غير الحكومية الهولندية، بالرغم من راديكالية ميولها، تظل "التغطية الصحفية التجارية" بالنسبة لهم "دليل جدارة واضح؛ بعد ذلك، وسائل الإعلام في مصطلحات بولتنسكي وثيفنوت في صلب "منطق تبرير" معاصر واحد. ولكن هذا لا يعني إن نتائج هذا "المنطق الإعلامي" بسيطة: إذا كان كل الفاعلين السياسيين يقودهم هذا المنطق؛ فإن أي استراتيجية سياسية واسعة النطاق سوف تصبح غير مستقرة، ودائما عرضة للمقاطعة بواسطة الممثلين الآخرين باستراتيجية مشابهة ولا عاملوا نظرية المجال بسطاء في الحالة السياسية. إذا أخذنا مفهوم "الرأسمال الإعلامي"(أو كما أفضل ، الرأسمال المرتبط بالإعلام)، فمن الواضح إن السياسيين يكتسبون رأسمال في المجال السياسي من خلال جودة التغطية الإعلامية التي يحظون بها في نهاية المطاف، حتى إذا كانت الاستخدامات النفعية للرأسمال المرتبط بالإعلام ومصادره تأخذ أشكالا عديدة.

يجدر الوقوف لدقيقة للسؤال لماذا الترابط بين وسائل الإعلام والسياسة يجب أن يكون مكثفا جدا. يرجع السبب إلى طبيعة الاتصال. إذا كانت الأعلمة عملية تتضمن هيكلة الاتصال، فإن من الواضح إن أعلمة السياسة تتضمن تحول الوسائل الرئيسية لتواصل الممثلين السياسين. في عصر القرون الوسطى، أدت ندرة المعلومات

والافتقار إلى وسائل الإعلام الحديثة إلى إن الحاكم وجه عمله الإعلامي على مالم يكن معروفاً ، السفر المتواصل لجمع المعلومات، والدعم بشخصه. في أوائل القرن العشرين ، لاحظ فيبر الارتباط بين الاتصال الحديث وتسارع عملية صناعة القرار السياسي، مع تأثيرات الهيكل البيروقراطي . استخلصت دراسة تيموثي كوك حول الحكومة الأمريكية في أواخر القرن العشرين تشبع أكثر عمقاً للسياسة بوسائل الإعلام عندما "كل فرع من الحكومة أكثر انشغالا، وتنفق المزيد من الموارد على الأخبار الإعلامية اليوم أكثر مما كان عليه الإنفاق قبل أربعين عاما". في أوائل القرن الحادي والعشرين يجب على الحكام، والحكومات، والسياسيين أن يتعاملوا مع الطوفان التواصل من المعلومات والأحداث من كل الاتجاهات، ولكن مع تحدي خاص هو إنهم يجب ألا يكونوا مجرد مستهلكين للمعلومات، ولكن فاعلين بناءً على الأحداث: هذا يخلق تحديات هائلة على العملية البيروقراطية، والسلطة السياسية، والذاكرة المؤسسية، وعلى قدرة السياسيين الأفراد على التفكير في وظائفهم، والتعامل معها.

إذا استدعينا مرة أخرى تعريف إستون **Easton** للسياسة باعتبارها التخصيص السلطوي للبضائع، فإن السياسة تعتمد على الوسائل المتغيرة للاتصال عن بُعد بأعداد كبيرة من السكان. يجب أن تتنافس وسائل الإعلام على الانتباه النادر للمواطنين في المقام الأول. تتشابك معارك السياسيين للاحتفاظ بسلطتهم بشكل وثيق مع المنافسات الأوسع على أسطورة المركز الوساطي. ظاهرياً، هذا يبشر بسياسة أكثر انفتاحاً مع تزايد أرقام الممثلين الذين لديهم حصة في تأطير السياسة: منافسات أوسع، وأكثر انفتاحاً على الظهور السياسي عبر وسائل الإعلام يجب بالتأكيد أن تكون ديموقراطية، بمعنى ما، ولكن عندما ننظر عن كثب، الأمور ليست بهذه البساطة.

أولا، عصر الإعلام الرقمي، كما كان عصر الإعلام المطبوع من قبله، له تاثيرات جذرية تماما على السلطة السياسية. القصص، المادة الخام للتغطية الإعلامية يمكن أن تأتي من أي مكان تقريباً، وبالتأكيد من مدى أكثر اتساعاً من قائمة المصادر السياسية الرسمية:على سبيل المثال، المدونات، والتغريدات التي يكتبها المعلقين المتخصصين

أو الشخصيات الإعلامية العامة. قد تكتسب قصص سلطة من خلال التكرار البسيط: أي مستخدم إنترنت، من خلال إعادة إرسال رابط، يمكنه المساهمة في تلك السلطة. ما يسميه جيسون هاريسون **Jayson Harsin** "قنابل الشائعات" تشكل المشهد السياسي، مما يضطر الممثلون السياسيون القائمون على الرد، ومن ثم تمنح مروجي الشائعات مزيداً من الشرعية. في الوقت نفسه، المعلقون غير الرسميين (على سبيل المثال المدى الواسع من معلقي الجناح اليميني المتطرف في الولايات المتحدة) ربما يكتسبون رأسمال إعلامي جديد من خلال دورهم في "مصدرة "، أو"تأييد" أنواع معينة من القصص بانتظام. ولكن كما ذكرنا بالأعلى إنها ليست سلطة شخصية فحسب إنما تمثيلات إعلامية أوسع منخرطة في أعمال الرأسمال البيني الإعلامي. طالما إن القصص يمكن أن تأتي من أي مكان، فإن قدرة المؤسسات الإعلامية على توليد قصص (وبالتالي دعم رأسمالها المرتبط بالإعلام) يتزايد. ويتزايد الرأسمال البيني الإعلامي – نفوذ الإعلام العام على ظروف ومرجعية الجدل السياسي، والثقافي، والاجتماعي- بسبب الفضاء المتمدد الذي تُولد فيه الأخبار. حتى إن وسائل الإعلام نفسها تذكر باضطراد كيف يسعى السياسيون، وغالبا ما يفشلون، إلى التأثير على التغطية الإعلامية لأعمالهم (لذا يسمونها "دوران") ثم تكتمل الدورة التضخمية.

لذا توسع وسائل الإعلام الرقمية المرحلة التي تُلعب فيها السياسة. ولكن هذا التوسع في مصادر الأخبار المحتملة –في إطار دورة الأخبار المتسارعة الناتجة- يضع قسطا أكبر بكثير على قدرة الممثلين السياسيين على إدارة الأخبار: هذا هو الأثر المترتب الرئيسي الثاني لنمو الرأسمال البيني الإعلامي في المجال السياسي. ضرورة وجود استراتيجية للإعلام وشرط أن يقدم شيئا من قبيل "منطق الإعلام"، يؤثر على كل الممثلين السياسيين من الأحزاب التقليدية،إلى جماعات الاحتجاج، وحتى المنظمات الإنسانية غير الحكومية. الفاعلون السياسيون متباينون من حيث قوتهم النسبية على التأثير في إنتاج الأخبار. كما توضح دراسة جوستس أوتمارك **Justus Uitermark** ، وأمري جان جيلين **Amy-Jane Gielen** حول الخلاف في حي

أمستردام على مسجد رئيسي جديد. كان توازن الرأسمال الإعلامـي غـير متكـافيء للغايـة بـين المتحدثين باسم المسجد المحلي (في منطقة تجمعات مأهولة بالمهاجرين الفقراء)، وبين ممثلي الحكومة المحليين.

توفر هذه الدراسة الهولندية دليلا غنياً على كيفية عمل الرأسـمال البينـي الإعلامـي على أقل مستويات السياسـة محليـة. كانـت الخلفيـة التـوترات الحـادة بـين أغلبيـة السـكان الهولنديين، والأقلية المسلمة الذين تابعوا مقتل ثيو فان جوخ **Theo Van Gogh** في نـوفمبر 2005، بعدها بعام رئيس الحي يعرِّف الجمهور الـوطني الأوسـع (الهولنـديين البـيض بشـكل رئيسي) إن تلك التغطية الإعلامية لمعركته على المسجد المحلي سوف تمنحه :

يمكنكم أن تقولوا،"إنه مجرد حـي"... [ولكـن]هنـاك ظـاهرة عـلى جميـع أنـواع المسـتويات: المدرسة، والشارع، والتعليم، والصحة، والمدينـة، والعـالم- وكـل ذلـك يـأتي معـاً في هـذا الحـي الواحد. ولهذا إذا أردتم أن تكونوا لاعبين في تلـك اللعبـة، علـيكم اسـتخدام الإعـلام... الإعـلام يريد قصة، ونحن لدينا قصة. نحن نعطي القصة.

النتيجة، كما يشير، كانت إن "الحكومة المحلية [التـي مـن الضروري] توجـه نفسـها نحو الخارج". وكل استراتيجيات الممثلين المحليين كانت (بكلمات أوتمارك وجيلين) "مساقة أو مدفوعة بممثليها الحقيقيين أو المتوقعين في وسائل الإعـلام. إنهـا أكـثر مـن ذاكـرة مجموعـة، وبالتالي ذلك يكرس توترات الخلافات الإعلامية الأقدم، الأحداث التي بـرزت سـابقا في وسـائل الإعلام الوطنية كانت مرجعية لخبراء الإعلام: أي واقعة محلية جديـدة ذات أهميـة محتملـة لتلك المرجعية تتحدد بمقتضى تلك الحقيقة وحدها في مناخ السياسة المحتمل. هذا يمنح مزايا للوكلاء السياسيين، مثل رئيس الحي، الذين يستطيعون استخدام ارتبـاطهم المحتمـل بمقـدمي الإعلام الوطني بفاعلية. كما يمنح السياسيين الحـاكمين أداة جديـدة مـن الحكومـة، طالمـا إن وسائل الإعلام تقدم "الدليل" الجاهز عـلى فقـر الأداء الـذي تسـعى إليـه الحكومـات لتـدير،

وتعاقب: سوف نرى تطبيقا لذلك فيما بعد في مجال التعليم البريطاني، لكنه مهم أيضاً في دول السوق السلطوية مثل الصين، التي لاحظ فيها مياو دي **Miao Di** إن الحكومة المركزية استخدمت برامج التليفزيون الصيني في الألفينات كأداة لتحديد، ومن ثم تنظيم المشكلات المحجوبة في الحكومة المحلية. إلا أن كما تظهر دراسة هولندية حديثة ، تستطيع الأصوات المعارضة رد الضربة من خلال أشكال من الصحافة التعاونية. وعموماً، هؤلاء لديهم رأسمال تلقائي في التغطيات الإعلامية: مثل المشاهير، لهم دور متميز في مثل هذه التغطيات المحلية : مثلا المشاهير في النداءات الإنسانية، والدبلوماسية التي يقودها المشاهير. البعض يجادل إنهم مثل "شخصيات" الإعلام العامة بالضبط، (وليس متخصصو صناعة القرار) الذين لديهم فرصة أفضل من التواصل مع الجماهير المُحررين الآن من العملية السياسية الرسمية.

التأثير الثالث لنمو نفوذ الإعلام المتزايد على الرأسمال في المجال السياسي هو إن المشهد لتنظيم السياسة أصبح أكثر مركزية من أي وقت مضى. وهذا يعرجع إلى ممارسة "العرض" التي ناقشناها في الفصل الثاني. دور المشاهد في السياسة قديم لكن بروزه يتزايد حيث أصبح العرض الإعلامي مجالا حصريا لاكتساب السلطة السياسية والحفاظ عليها باضطراد. وعلى نفس المنوال أصبحت السياسة والحياة الاجتماعية فريسة لتكتيكات المشهدية المعارضة: الأمثلة الحزينة من ضمنها حوادث القتل المدرسية المثيرة التي يخطط لها طلبة مدارس لا هم لهم إلا جذب انتباه الإعلام. يشير دانييل ديان **Daniel Dayan** إلى تعريف جديد للأحداث الإرهابية باعتبارها "أحداث تعبيرية لم تكن لتوجد دون شكل معين من الدعاية"، فعل مميز "بسبب وزنه وإيقاعه لا تستغن عنه وسائل الإعلام".لا نستطيع تفسير الزيادة المضطردة في العنف المذهل ببساطة من خلال انتشار الصيغ الإعلامية القياسية لأن مشاهد الإعلام العنيفة غالباً ما تعمل على هزيمة التوقعات عبر تعطيل الجداول الزمنية الإعلامية ، بدلا من تقليد الصيغ الإعلامية. فإن عملية أوسع من الأعلمة أصبحت على المحك.

هل هناك أي شيء في المجال السياسي يرقى إلى منطق وسائل الإعلام؟ هناك ثلاثة احتمالات. الأول إن فضاء القيم السياسية أعيد تشكيله -قد نقول تسطيحه- من خلال التقييم المشترك لكل اللاعبين السياسيين للأعمال التي نتجت عن التغطية الإعلامية الإيجابية. وهذا يتطلب من كل اللاعبين السياسيين أن يشكلوا أفعالهم تجاه النتائج التي يمكن قراءتها إيجابياً في مكان ما ضمن تغطيات وسائل الإعلام السائدة. أما الأفعال التي من غير المحتمل قرائتها إيجابياً من خلال وسائل الإعلام السائدة يصبح من الصعب متابعتها، ومن الصعب حتى تشكيلها. السياسة الليبرالية الجديدة في كثير من الدول متصلة بمثل هذا التسطيح للقيم السياسية؛ ومرتبطة بالبروز المتزايد لقيم الترفية في السياسة (الفصل الرابع)، والثبات الإجمالي في الانخراط السياسي (الفصل الخامس). منطق الإعلام المحتمل الثاني هو الطريقة التي تتلاقى بها الطاقات العملية للممثلين السياسيين، في جزء كبير، حول المشاكل التي يتعاملون معها، ويحاولون التحكم فيها ، ومدخلات الإعلام ، ومخرجاته. التفسير القوي لكريستوفر فوستر**Christopher Foster** حول العمل تحت توني بلير **Tony Blair** وجون ميجور **John Major** (سلف بلير في العمل كرئيس مجلس الوزراء) :"لم يعد لدينا المزيد ... من الوقت أو القدرة الشاملة بما يكفي لتفسير أنفسنا، للبرلمان والعامة فقط كما كنا نحاول فقط، وبالتالي للتأكد بدرجة معقولة مما كان عملياً، ومما قد يعمل". هذا ليس مسألة قيمة، بقدر ماهو تحول عملي في ما يفعله السياسيون يومياً الآن. مثل هذه التحولات العملية لها ما يشبه المنطق طالما إنها تتجاوز ما يستطيع الممثلون الأفراد عكسه وتغييره. الاحتمال الثالث هو تشابك السياسة الذي لا مفر منه في المنافسات الجارية على أسطورة المركز الوساطي. يجب على الممثلين السياسيين الكبار الاهتمام بالاحتفاظ بالسيطرة على اهتمام المواطن، ونفس الشيء بالنسبة لشركات المعلنين والمؤسسات الإعلامية.وهذا يقيد جميع أنواع المؤسسات السياسية بالمطالب العملية لمجال الإعلام.

على مستوى القيم العملية، ومنطق الفعل، فإن السياسة مجال يتزايد فيه نفوذ الإعلام بكثافة، لكننا حددنا الأشكال المتميزة المتنوعة التي تأخذها. وسوف يكون مضللا تصوير كل هذا على إنه منطق إعلام وحيد، ناهيك عن توقع نتيجة خطية للمجال السياسي ككل. في مجال المنافسة المعقدة، تكون مثل هذه التأثيرات الخطية مستحيلة.

الأعلمة في التعليم ،والدين، والفن

كيف تعمل الأعلمة والرأسمال البيني الإعلامي المنتشر خارج السياسة؟ الحالات المتنوعة للسياسة، والدين، والفن لم يلتفت إليها كثيراً من خلال هذا المنظور، ولهذا تلك الأفكار سوف تكون تأملية. لكنها توضح مدى الظروف الذي يستطيع مفهوم الرأسمال البيني الإعلامي توضيحه.

كان التعليم المجال الذي ركز عليه عمل بورديو في السبعينات، وكان أول مجال تم تطبيق مفاهيمه فيه بكثافة.لا نتوقع أن يكون تأثير الإعلام على مجال التعليم مباشراً مثل المجال السياسي: هدف التعليم الرئيسي ليس التواصل مع السكان المحليين وتمثيلهم (كما في السياسة)، ولهذا التعليم لا يعتمد على الإعلام الجماهيري – أو عن بُعد- في ممارسته الاتصالية الأساسية. وفي مقابل هذا، لا سبب لنتوقع إن "منطق التعليم" الأساسي سوف يتلاقى مع "منطق الإعلام" بنفس الطريقة التي فعلها المنطق السياسي. ورغم هذا، أدت الضغوط الليبرالية الجديدة الأوسع إلى معاملة بعض الحكومات في التسعينات، والألفينات – على سبيل المثال المملكة المتحدة، واستراليا- لقطاع المدارس كمنطقة واحدة حيث يمكن تحفيز وإدارة التحول إلى منطق السوق. ولهذا فإن سياسة التعليم كانت نقطة الدخول لعلماء اجتماع التعليم في تلك الدول للنظر في تأثير وسائل الإعلام على التعليم كمجال. ذكرت الدراسات المبكرة دور ضغوط وسائل الإعلام على كلا من تشكيل السياسة الحكومية الأساسية، وفي تشكيل الفضاء الخلافي حيث يناقش كلا من المدارس، والمعلمين ، والحكومة

السياسة. تتطلب ضغوط التحولات وراء مذاهب إضفاء الطابع التسويقي الخاص بالليبرالية الجديدة قراءة لنموذج مجال بورديو ولدراسات الأعلمة التي تتجاوز وضعها الوطني الأولي. كما تثير التحولات السياسية تساؤلا حول "التأثيرات العابرة للمجال"التي، كما رأينا، صعبة على نظرية المجال، ولكنها مركزية إذا كنا نريد فهم الهياكل الكلية للسياسة كما في الليبرالية الجديدة . هل يمكن فهم علاقة الإعلام بالتعليم كتأثير عابر للمجال، وخاصةً التأثير الموضح بمفهوم الرأسمال البيني للإعلام؟

هناك عدة أنواع مختلفة من تأثير الإعلام على التعليم يمكن دراستها. دعونا نترك جانباً دور الصيغ التقديمية في ممارسة التعليم في حد ذاتها: انتشار صيغ "الإعلام" الأساسية مثل عروض باور بوينت في المدارس لن يقل لنا شيئاً مميزاً حول الطريقة التي تنتظم بها السلطة في التعليم بسبب إن مثل هذه الصيغ تقريباً عالمية وموجودة في الأعمال التجارية أيضاً (يمكن فقط ملاحظتها بسهولة كانتشار لمنطق الأعمال في التعليم، وليس منطق الإعلام). وقد تكون إمكانية أخرى النظر إلى دور تكنولوجيا المعلومات، وأنظمة إدارة البيانات في الإدارة المدرسية، ومثل هذا البحث يجرى حاليا في ألمانيا، ولكنه يأخذنا لقضايا أوسع من الإدارة المؤسسية. لذا فالأكثر ملائمة لفهم علاقة المؤسسات الإعلامية بالمجال التعليمي هو التفاعل بين الإعلام والتعليم الذي يظهر بسبب إن الحكومات تستخدم التغطيات الإعلامية لتطوير السياسة التعليمية، وتعزيزها، ورصدها، كما هو مذكور في الدراسة التي يجريها علماء الاجتماع على التعليم المذكورة سابقاً.

مثل هذه التاثيرات المعتمدة على وسائل الإعلام لا تشتمل على استيراد منطق الإعلام إلى التعليم؛ بدلا من ذلك، تظهر وسائل الإعلام السائدة الوطنية كمساحة أو منتدى تستخدمه الحكومات للحكم على المعلِمين، وتحفيزهم، كما تدعو وسائل الإعلام للحكم على أداء الحكومة (من خلال فرض الأهداف)، وتشجيع وسائل الإعلام لتسليط الضوء على الحكم على الحالات المثالية المستهدفة، ونظام التفتيش المرتبط بها. هذا مختلف تماماً عن ممارسة "العرض" السياسي التي رأيناها في القسم السابق.

المربيين بدورهم قد يختارون الرد على هجمات الحكومة أو الإعلام على مظاهر أدائهم، ولكن من خلال عرض ممارساتهم كلها على مزيد من التفتيش الإعلامي المستمر. والنتيجة هي مجال تعليمي مُسَيس ومُؤَعَلَم بكثافة في بلدان مثل المملكة المتحدة. بينما يشكل ويقيد نوعان من الرأسمال البيني المتقاطع الممثلين في ذلك المجال: الرأسمال البيني للدولة كضامن لسياستها التعليمية (معايير النجاح وأهدافه، والأهداف الأوسع)، والرأسمال البيني للإعلام كوسيط "للحقائق"، ضمن الصراع السياسي الكثيف على مستقبل مجال التعليم.

كلا من الحكومة والمُتعلِمين أصبحوا مطالبين "بتوجيه [أنفسهم] للخارج"، مستعيرين عبارة المسئول الحكومي المحلي الهولندي المُقتبسَة سابقاً. سواء كان هذا جيداً للتعليم فهو موضوع لجدل مكثف. ولكنه من المؤكد ينطوي على تضمين عميق لضغوط الإعلام والرأسمال المتصل بالإعلام داخل الممارسة اليومية للتعليم، وبالتالي تتجاوز تبني تكنولوجيات المعلومات خلال آليات التعليم. هناك قضية أعمق هنا حول السلطة. التعليم والإعلام يتلاقيان حول قضايا السلطة التعليمية. كلا من الإعلام والمدارس يعلم، ولكن بطريقة مختلفة : في الواقع "التعليم الثقافي" من الإعلام الشعبي هي منطقة راسخة من البحوث. ولاسيما الحالات المثيرة للاهتمام عندما يستخدم مشاهير الإعلام وسائل الإعلام لتوضيح كيف ينبغي أن تدار المدارس.في عام 2004 عرضت القناة الرابعة [في بريطانيا] برنامج عالي الجودة، مدرسة جيمي دينر **Jamie's School Dinners**، الذي تحدى جودة الطعام في مدارس الدولة في بريطانيا. عرض البرنامج كيفية إنتاج طعام مغذي أكثر وبميزانيات صغيرة. كان للبرنامج/الحملة بعض الآثار السياسية، كصيغة برنامج تليفزيون واقع مصممة لسن "واقع" مختلف للمدارس البريطانية، ثم النقاش حول تطبيقه. يوضح هذا المثال من الإعلام التعليمي المباشر، الموجه إلى المتعلم، والمدير، ومسئولي الميزانية إن السلطة الرمزية التي تعتمد عليها المدارس يمكن تحديها من خلال الرأسمال المتصل بالإعلام المستمد من ثقافة الشهرة.

كيف تتشكل هذه الموضوعات في حالة الدين؟ يرى عدد متزايد من الباحثين وسائل الاعلام باعتبارها دينامية أساسية في تشكيل ليس فقط كيفية تمثيل الدين، ولكن الممارسات والمعتقدات الحقيقية التي تعتبر اليوم "دينية". تعتمد كلا من المؤسسات الدينية ووسائل الإعلام على شكل عام للغاية من القوة الرمزية لتمثيل العالم: وهو ما دعى كثير من الباحثين لزعم إن وسائل الإعلام أصبحت "الدين الجديد" في القرن العشرين. من حيث المبدأ، يمكننا أن نرى قدرة الدين على وصف العالم و تكريس أنواع هامة من السلطة كنوع مميز من الرأسمال البيني لوضع ذلك إلى جانب الدولة ووسائل الإعلام، ولكن تتنوع معقولية هذا بين البلدان. في بعض البلدان التي لديها مؤسسات دينية شديدة القوة والسلطوية - إيران، والفلبين، وربما في الولايات المتحدة - هذا معقول: بينما في عدد قليل من البلدان (مثل التبت)، تكون السلطة الدينية في صراع مباشرة على دستور الدولة. ولكن، حتى في إيران، تعتمد المؤسسات الدينية نفسها باضطراد على وسائل الإعلام لتمثيل أعمالها وأهدافها، وأكثر تعرضاً للفضيحة القائمة على وسائل الإعلام، في حين إن الكنيسة الكاثوليكية، رغم كل امتدادها العالمي وسلطتها، أظهرت نفسها معرضة للفضيحة الإعلامية وقادرة على السيطرة على الأجندة الإعلامية على حد سواء قبل وأثناء زيارة البابا إلى المملكة المتحدة في عام 2010.

قدرة المؤسسات الدينية في استخدام وسائل الإعلام لتعزيز الاهتمام والوعي، والأحداث الطقوسية موثقة، وتنجم مباشرة من الاحتياطيات العامة لوسائل الإعلام من القوة الرمزية. مازال غير واضحا ما إذا كانت هيبة المجال الديني تتقاطع روتينيا مع الرأسمال الإعلامي لذلك فإن هذا الأخير يزيد تلقائيا من السابق، ولكن هناك حالات واضحة من القيادات الدينية الكاريزمية التي رأسمالها الرمزي يشمل كلا من البراعة الإعلامية والسمات الروحية، بدايةً من دعاة الولايات المتحدة الأمريكية التليفزيونيين (بيلي جراهام **Billy Graham**، وبيني هيم **Benny Himm**) إلى الدعاة (يوسف القرضاوي **Yusuf Al-Qaradawi**، وشريف عثمان حيدرة **Chérif**

Ousmane Haidara). في الواقع، يمثل بناء قناة إعلامية للشخص أو وسيلة توزيع إعلامية أداة حاسمة في بناء سلطة دينية بديلة. كما إن التدوين أداة عامة تُستخدم باضطراد لكي تعكس علانيةً روحانية الشخص. في الواقع، إن تشارك الدين والترفية احتلال العديد من وسائل الإعلام نفسها هو عامل رئيسي في تحويل الخطاب الديني. ونتيجة لذلك، فإن مصادر السلطة الدينية متنازع عليها الآن، وربما غير معترف بها. سوف نعود إلى مسألة السلطة بشكل عام في لحظة: لمزيد من المعلومات الأساسية عن أنصار الدين ، وحركة شريف عثمان حيدرة في شمال أفريقيا المسلم، انظر الإطار.

إطار (6-1) حركة أنصار الدين في مالي

أنصار الدين هي حركة إسلامية في مالي ووسط أفريقيا، توضح جيدا أهمية الإعلام في التحول الديني المعاصر ولكن أيضا مدى تعقيد العمليات الأوسع نطاقا التي الأعلمة جزء لا يتجزأ منها. التقدير هنا يعتمد على تحليل باحثة الأنثروبولوجيا دوروثيا شولتز **(Dorothea Schulz 2006**) .

أنصار الدين هي حركة الزعيم الإسلامي الكاريزمي شريف عثمان حيدرة. أنصار الدين هي الترجمة العربية لكلمة **Bamanakan** (لغة جنوبي مالي الفرانكا) وتعني "داعمون الدين". تأسست في منتصف الثمانينات، في البداية جذبت الطبقات المتوسطة الدنيا الحضرية في البداية، ولكن حديثا لاقت دعما أيضا في المناطق الريفية. السياق العام لنموها هو التحرر الاقتصادي والديمقراطية متعددة الأحزاب المقدمة في مالي في عام 1991، بعد صعود العقيد توماني توري إلى السلطة. يحذر شولتز من تفسير أنصار الدين باعتبارهم نسخة أخرى من الإسلام السياسي العالمي و يؤكد بدلا من ذلك على ضرورة فهمه ضمن مجال السلطة الاجتماعية المعقد في مالي.

توضح حالة أنصار الدين الدور الرئيسي لوسائل الإعلام (المقصود هنا ليست وسائل الإعلام الرقمي، ولكن "وسائل الإعلام الصغيرة" من شرائط الكاسيت

والفيديو، سواء بذاتها، وكما أذيعت في الراديو) في توسيع نطاق الاتصالات الدينية وبالتالي توسيع حدود الحقل الديني. حيدرة جاء من فرع صغير من عائلة دينية قديمة: ناضل لبعض الوقت من أجل النفوذ وأُبقى خارج المجلس الأعلى الإسلامي . وكان استخدام حيدرة لوسائل الإعلام من أجل نشر خطبه أساسيا حيث منحته جماهير شعبية أكثر من أعضاء المجلس وبالتالي أقنعهم في نهاية المطاف بالسماح له بالعضوية في عام 2000.

ولكن، كما يوضح شولتز، يوضح بروز أنصار الدين أيضا قوى أوسع. اثنان من العوامل الرئيسية في السياق هي ضعف الدولة في مالي كسلطة اجتماعية، وانعدام الأسر الدينية المؤثرة تاريخياً كمصادر للسلطة الدينية في الإسلام في مالي، نظرا للتحول المتأخر إلى الإسلام في عشرينات القرن الماضي في الحقبة الاستعمارية. جاذبية حيدرة في جزء كبير منها باعتباره "كلب حراسة أخلاقي" عموماً، وباعتباره مفسر ديني معين؛ لا سيما إنه يتجنب التعليق على السياسة، إلا من وجهة نظر أخلاقية نقدية. كما يوفر حيدرة أيضاً خدمات اجتماعية أساسية من خلال أنصار الدين التي لم تعد تقدمها الدولة. ومن ثم توضح هذه الحركة ليس فقط الأعلمة، ولكن أيضاً المعارك الأكبر في مجال السلطة عندما ينتقل تنافس السلطات الدينية والإعلامية إلى الفضاء في ظل دولة ضعيفة. أما إذا كان هذا يرقى إلى ديمقراطية فعلية للحقل الاجتماعي فهو محل نقاش، كما يلاحظ شولتز.

على النقيض، تعتبر الفنون البصرية، حقل تنافسي متخصص للغاية في تركيزه، حتى لو انحرف بعض الفنانين أحيانا في مزاعم من السلطة شبه دينية أو شبه سياسية. نظرا لانعدام الاتفاق حول القيم والمرجعية والأهداف الأساسية للممارسة الفنية - أو في الواقع ما إذا كان لديها مرجعية خارجية على الإطلاق - ليس هناك سبب أصيل يفسر لماذا ينبغي على مجال الفن أن يكون له أي علاقة خاصة بوسائل

الاعلام. بالتأكيد، مادام الفن هو فعل التواصل، فليست هناك حاجة جوهرية لأن يكون فعلا للاتصال الجماهيري أو الاتصال عن بعد.

ولكن تحت ظروف معينة يصبح الفن وثيق الصلة بالإعلام، كما في حالة فناني التسعينات البريطانيين الشباب. فرقة **YBA** مثيرة للاهتمام كمثال على كيف يمكن، على الأقل بالنسبة لبعض أعضاء مجال كبير، أن يصبح التعرض لوسائل الإعلام ورأس المال الإعلامي له أهمية الساحقة حتى، وكما في بعض ممارسات تريسي إمين **Tracy Emin**، تصبح المظاهر الإعلامية منصهرة مع ممارسة الفن في حد ذاته.

كيف يمكننا تفسير ذلك؟ بالتأكيد لا يمكننا تفسيره من خلال التشبع العام لعالم الفن بالمرجعيات الإعلامية (الإعلان مثلا) لأنه ليس تأثيرا عاما عبر المجال الفني كله. حيث تؤثر وسائل الإعلام على الممارسة الفنية بكثافة، وتعتمد على شكل من أشكال رأس المال الرمزي الذي يعتمد عليه فنانون معينون. في المجال الفني، في تنوعه المفتوح وغير المنظم، قد يكون لرأس المال الإعلامي أهمية مكثفة بالنسبة لجزء من المجال، دون أن يصبح مهيمنا على المجال بأكمله. بالنسبة لبعض الفنانين المعينيين من فرقة **YBA** - أو بالتأكيد بالنسبة إلى أندي وارهول **Andy Warhol** وجيف كونز **Jeff Koons** من أجيال مختلفة في المشهد الفني في نيويورك – يتداخل المنطق الفني ومنطق وسائل الاعلام المحدد بدقة فيما يبدو. ربما توفر الضغوط الاقتصادية والحكومية حافزاً في بعض الأحيان لعمل فن يلبي توقعات معينة مستندة إلى وسائل الإعلام. ولكن ليس هناك سبب لتفسير هذا باعتباره منطق إعلامي عام في المجال الفني.

السلطة و نفاذية المؤسسات

أحد الجوانب الناشئة من تأثير وسائل الإعلام على التنظيم الاجتماعي هو تحول السلطة في عصر وسائل الإعلام الرقمية. وهذا له آثار واسعة النطاقا على قوة المؤسسات المعاصرة ولذا يستحق معالجة منفصلة .

ويوضح تحليل بروس بيمبر **Bruce Bimber** الذكي (الذي ناقشناه في الفصل الخامس) كيـف تغير رقمنة المعلومات، ووفرة المعلومات التي تنتجها، الشروط الأساسـية للسـلطة المؤسسـية، ولا سيما (ولكن ليس حصرا) في المجال السياسي. لا تزيد رقمنة المعلومات مصـادر المعلومـات المتاحة للنخب المؤسسية للغاية فحسب، بل تحول أيضا الوصـول الأرشـيفي إلى المعلومـات و المحتويات الإعلامية الماضية لجميع أنواع الممثلـين، وتسـهل التواصـل الأفقـي خـارج النخـب. ورغـم إن هـذا لـه فوائـد عظيمـة بالنسـبة للتنظـيم المؤسـسي، فـإن تكلفتـه هـي أن تصـبح المؤسسات أكثر عرضة لنشر المعلومات من غير النخب، ولا سيما عبر وسائل الإعلام. والنتيجـة هي أن كل سلطة مؤسسية تصبح عُرضة للتسريب والتخريـب ولتمريـر المعلومـات ببسـاطة: جعلت تدفقات المعلومـات الجديـدة المؤسسـات أكـثر عرضـة للاخـتراق. قـد يكـون الممثلـين الرئيسيين المنظمات غير الحكومية التي لديها أجندة سياسـية، المؤسسـات المتنافسـة، وأحيانـا الأفراد حريصون على استخدام أداة الرؤية الإعلامية لتحقيق غاياتهم الخاصة: تداول الجنـود الأمريكيين لصور شديدة الفضائحية من سجن أبو غريب في العراق هو مثال لهذا الأخير.

في التدفق الناتج، تصبح المؤسسات ضعيفة والسلطة غير مستقرة. ومـع ذلـك، فـإن أفضل فهم لأسئلة السلطة هـو بـالرجوع إلى ديناميـات مفصـلة لمجـالات محـددة. في المجـال السياسي، الُمشبَع لا محالة بالتغطية الإعلاميـة؛ أصـبحت السـلطة السياسـية الفرديـة لـديها، ولأسباب أشمل مذكورة بالفعل، تعتمد على الرأسمال الإعلامي باضـطراد والقـدرة عـلى الأداء شخصيا في وسائل الإعـلام. تجـذب هـذه السـلطة الشخصـية للغايـة الفضـيحة عنـدما تسـوء الأمور، وحتى عندما تسير في مسـارها الصـحيح، وتعتمـد بدرجـة أقـل عـلى وضـع أو شرعيـة معممة وأكثر على الأداء القائم على وسائل الاعلام. الصعوبات الناجمة عـن بنـاء السياسـة أو المنظمات السياسية واسعة النطاق نوقشت في الفصل الخامس .

عواقب التدفقات الإعلامية العابرة للحدود عميقـة ولا سـيما في المجـال الـديني حيث غالبا ما تكون الأشكال المميزة مـن السـلطة القائمـة عـلى الإلمـام بـالقراءة والكتابـة

مركزية. في العصر الرقمي، يصبح النص الديني سائل، وتفاعلي و متاحة للتداول متجاوزا المجتمعات المحدودة التي كان قد سيطر على الوصول إليها مسبقا. يصبح التفسير والتعليق اللاهوتي "نشاطا طائفيا"، كما يصيغه هايدي كامبل **Heidi Campbell** ، الإنترنت المفتوحة لمدى واسع من المساهمين، في حين يتداول الخطاب الديني في المجال الإعلامي بطرق يصعب على المؤسسات السيطرة عليها. وفي الوقت نفسه، فإن النطاق المتسع للاتصالات الرقمية تمكن الجماعات الدينية الجديدة من التشكل حول هويات دينية محددة للغاية، حتى من دون الاتصال وجها لوجه. كما تستطيع المجموعات الجديدة المستبعدة رسميا من قِبَل السلطة الدينية استخدام وسائل الإعلام، وغالباً الإنترنت لكن ليس دائما، لتصبح مفسرة للدين لأول مرة : تكتب دوروثيا شولتز **Dorothea Schulz** عن مجموعات النساء المسلمات في مالي اللائي استخدمن الراديو أو أشرطة الكاسيت المحلية لينشرن تأملاتهن البديلة عن الإسلام وبالتالي تحدين التفاوت على أساس النوع الاجتماعي الذي يشكل السلطة في ذلك الدين المعين.

ونتيجة لذلك يرى الكثيرون الآن تغييراً في طبيعة السلطة الدينية في حد ذاتها. لكن هذا لا يمكنه اختزاله إلى تأثير الأعلمة ببساطة. في الإسلام تتزامن كثير من العوامل، بما فيها النمو المضطرد في الإلمام بالقراءة والكتابة مؤخرا ، والخلافات المتزايدة حول طبيعة الحداثة واتجاهها. هذه التغييرات معقدة للغاية - ومهمة جدا – ولا يمكن اختزالها إلى منطق إعلامي وحيد. على اية حال، كان الإسلام دائما، كما يلاحظ بيتر ماندفيل **Peter Mandaville** ، غير مركزيا نسبيا في بنية سلطته. وفي الوقت نفسه، فإن التغييرات الجارية في المجال الديني لها سوابق واضحة قبل فترة طويلة من العصر الرقمي: مثلا علاقة الاصلاح المسيحي الأوروبي بالكتاب المطبوع.

الاستنتاج

رأينا في هذا الفصل كيفية الاستخدام المـرن، والحاسـم لنظريـة بورديـو للمجـال، مكملـة مـن وقت لأخر من خلال مداخل أخرى، يمكن أن تؤدي لمعنى مفصل أكثر لفكـرة إن المجتمعـات المعاصرة مؤعلمة [يغلب عليها الطابع الإعلامي]. في السياسة- أكثر المجالات بحثاً حتـى الآن- الترابط مع مجال الإعلام شديد التكثيف حتى إن شيئاً مثل منطق الإعلام يصبح أمـراً داخليـاً لمظاهر الممارسـة السياسـية، ولكـن النتيجـة ليسـت منطـق إعـلام بسـيط أو وحيـد أبـداً. في المجالات الأخرى، شئ أكثر تدريجيةً وتنوعاً يتشكل مع قضـايا معينـة مثـل السـلطة، وتصـبح موقعاً لتوتر أكبر. وفي كل حالة الفكرة العامة للأعلمة يجب ترجمتها إلى تحليل أكـثر تحديـداً لكيفية تحول الرأسـمال، والسـلطة، والقـوة مـن خـلال الرأسـمال البينـي الإعلامـي في مواقـع معينة. ثم يبرز تناقض أكبر: ذلك، كلما أصبح المزيد والمزيد من مجالات المنافسـة الاجتماعيـة مفتوحاً لديناميات الرؤية الإعلامية، وبالتالي بمعنى "الدمقرطة"، فإن قـوة السـلطة الإعلاميـة تتزايد: وندرس العجز الناتج من المساءلة الإعلامية في الفصل الثامن.

رغم كل هذا الفهم الدقيق لسلطة وسائل الإعلام، وعملها، هناك المزيد من الأسباب لمتابعة المقارنات العالمية.على المدى الطويل، قد لا تغطي الدراسات المقارنة حـدود الرأسـمال البيني الإعلامي في مواقـع مختلفـة، ومجـالات مختلفـة. ولكـن بالنسـبة لـلآن فقـط الأشـكال الأبسط من المقارنة ممكنة: في الفصـل التـالي استكشـف منظـور مقـارن عـلى مجموعـة مـن الثقافات الإعلامية في جميع أنحاء العالم.

الفصل السابع

الثقافات الإعلامية: عالم يتكشف

"مازلنا غير متأكدين من ما الذي نبحث عنه عندما نجري الدراسات المقارنة"

دانيال هالين **Daniel Hallin** ، وباولو مانسيني **Paolo Mancini**

يتكشف عالم كامل من الممارسة المتصلة بوسائل الإعلام، ويحتاج علماء اجتماع الإعلام لفهمه. لكن السيطرة الساحقة لدراسات ونظريات الإعلام باللغة الإنجليزية منعت وجهة نظرنا حول هذا العالم، وحتى الآن مازالت التفسيرات للإنتاج والاستهلاك الإعلامي البريطاني والأمريكي تحظى بصدارة لا تستحقها على قائمة أجندة البحث. الوزن الهائل للعمل الثري على وسائل الإعلام في كل مكان يجعل من هذه السيطرة عبثية الآن، إلا إنها لازالت مدعومة باستمرار من خلال آليات صناعة النشر العالمية. وهو ما أسماه الباحثان الأسيويان جون إيرني **John Erni**، وسيو كينج **Siew Keng** "التوق إلى السياق" لا يمكن وقفه، لا مزيد من رؤية الإعلام والمجتمع، والسلطة عبر العدسات العرضية لكيفية تكوين تلك العلاقات في الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، على مدار القرن الماضي.

يتطلب فهم هذا العالم "الجديد" من الممارسة المرتبطة بوسائل الإعلام - والموجود دائماً ولكن غير ملاحظ في الحقيقة- تغيير طريقة التفكير. هذا العالم لا يمكن فهمه إجمالا من خلال وجهة نظر مميزة معينة : افتراضنا ذلك معناه إننا

سنعيد نفس الأخطاء القديمة. إنه مساحة مفتوحة من التطورات الإعلامية بلا حدود، وتنوع أكبر بكثير مما عرفته دراسات الإعلام تاريخياً. يقول عالم الأنثربولوجيا دانيل ميلر **Daniel Miller** ، الكثيرون يتحدثون ويكتبون عن الفيسبوك كما لو كان ظاهرة أمريكية، ولكنه الآن "موقع عالمي حيث ما يزيد عن 70% من مستخدميه يعيشون خارج الولايات المتحدة".

فهم هذا التنوع قد يعني الاعتراف ضمنيا بأنواع جديدة من النظرية الاجتماعية التي أتت من الجنوب العالمي. يجب علينا الاستغناء عن افتراض إن الاتجاه نحو التطور الإعلامي طبيعي في الغرب: يسمي دبنكر سينها **Dipankar Sinha** هذا "الأصولية الأخرى"، افتراض "انتصار السلطة التكنوقراطية" الموجودة "طبيعياً" في الغرب، وهو بدوره مرتبط بادعاء الحداثة، ولكن وسائل الإعلام الحديثة ليس لديها "مركز" طبيعي في أي مكان، ولهذا من المهم، كما يكتب بريان لاركين، "لكي نطرح سؤالا عن كيف كانت ستبدو نظرية الإعلام إذا بدأت من نيجريا بدلا من أوربا أو الولايات المتحدة": قد يبدو الأمر محاولة للحاق بثورة كوبرنيكية **Copernican revolution** تحدث في مجالات أخرى، مثل التاريخ الاقتصادي. بينما الرابط بين مؤسسات الإعلام والحداثة أساسي (انظر الفصل الأول)، يجب أن نقر بالحداثات البديلة الكثيرة التي تحت التأسيس اليوم من خلال تكنولوجيات الإعلام الرقمي. ولكن تراكم مزيد من التفسيرات للإعلام من المزيد من الأماكن لن يكون كافياً حتى نفهم تنوع الممارسات الإعلامية اليومية في الواقع.

المشكلة بالنسبة لأحد المشروعات الجادة لدراسات الإعلام المقارنة هي المشروع المفاهيمي الذي أنجزه هالين ومانسيني الذين افتتحنا هذا الفصل باقتباس منهما. أين يمكننا البحث عن توضيح؟ بالتأكيد ليس مما أسماه ديفي مكميلان **Divya McMillin** "الإحساس الكاذب بالتنافس" الذي مكَّن الباحثين الغربيين من التعميم على العالم من موقعهم المحدود. لكن إذا كنا لا نزال نهدف إلى معرفة عابرة للحدود،

فإننا في حاجة إلى صياغة بعض أنواع الترابط بين المجتمع، والإعلام، والسـلطة التـي تهـم. مـع ذلك، هذا يعني مبدئيا اقتراح بعض الأطر الأوسع للمقارنة.

أحد الأطر المهمة للمقارنة تخص البنية الأساسية المؤسسية التي تحدث فيهـا حزمـة أشياء متنوعة نسميها "إعلام". تحليل هالين ومانسين للترابط الاجتماعـي والتـاريخي للدولـة، والسوق، والإعلام في أنظمة الإعلام المقارنة والتي كانت خطوة ضخمة للأمام نحو تحقيق هذا الهدف، وحركة دفاعية تتجاوز الأدبيات الأقدم عن تطور "الصحافة" في دول مختلفة متمركزة حول الغرب. قدما "بحذر شديد" "ثلاثة نماذج للأنظمة الإعلامية":

النموذج الليبرالي [بريطانيـا، وأيرلنـدا، وأمريكـا الشـمالية] يتميـز بالسـيطرة النسـبية لآليـات السوق ووسائل الإعلام التجارية؛ النموذج الديموقراطي القـائم عـلى فكـرة الشركـات [شـمالي قـارة أوربـا] ويتميـز بـالوجود التـاريخي لوسـائل الإعـلام التجاريـة، وارتبـاط وسـائل الإعـلام بالجماعات السياسية والاجتماعية المنظمة، وبالدور النشط نسبياً ولكن مقيد قانونـاً للدولـة، ونموذج التعددية القطبية [أوربا الجنوبية]، ويتميز باندماج وسائل الإعلام في سياسـة حزبيـة، والتطور التاريخي الأضعف لوسائل الإعلام التجارية ، ودور الدولة القوي.

نموذج هالين ومانسيني واضح، لكنه يتطلب بعض الضبط، علاقة المؤسسات الدينية بكل من الدولة، ووسائل الإعلام تحتاج إلى الانتباه إذا كان النموذج يخص دولة مثل إيران، أو نيجيريا، أوالفيلبين، أو بالطبع ليكون أكثر قرباً بفاعلية الولايات المتحدة حيـث بـرزت الحركـة الإعلامية المناهضة للعلمانية خلال الثلاثة عقود الأخيرة ببنيتها الإعلامية الأساسية. سيكون من المفيد تطبيق تحليل هـالين ومانسـيني عـلى تطـور معـين للعلاقـات داخـل المجـال في بلـدان مختلفة (قارن الفصـل السـادس).كـما يقـر هـالين ومانسـيني إن نمـوذجهم يجـب أن يُختـبر ويُضبط على حالات خارج الغرب.

رغم إن نموذج هالين ومانسيني امتد وتطور كثيراً، فإنه نظرية تصور مـن وجهـة نظر الاقتصاد السياسي. لا يمكننـا توقـع إنـه يجيـب عـن تسـاؤلات المقارنـة الدوليـة التـي قد نسألها إذا عدنا إلى هرم نظرية الإعلام (مذكور في الفصل الأول) بطريقة أخـرى كيـف

يمكننا البدء في مقارنة بنية دور الإعلام في الحياة اليومية، والتمايز الثقافي للممارسات المتصلة بالإعلام في أماكن مختلفة، وفي مقابل سياقات معينة من السلطة، والتنظيم الاجتماعي، والجغرافيا السياسية؟ قد يكون الطريق الأبسط هو سؤال كيف "تشعر" وسائل الإعلام بمؤسساتها الإعلامية المتمايزة، ونظامها الإعلامي في أماكن مختلفة. ولكن المخاطرة قد تكون إننا نعيد إنتاج حدودا وطنية متخيلة حول "ثقافة إعلامية" وطنية مفترضة، وبالتالي مزيج غامض أكثر تعقيداً من القواسم المشتركة والاختلافات. قد تكون طريقة أخرى للعمل (وثيقة الصلة بنظرية الوسيلة) هي النظر إلى مسارات إدخال التكنولوجيا في بلدان مختلفة، من الواضح تماماً كما يذكر جوجين **Goggin** وماك ليلاند **McLelland** إن دخول الإنترنت اليومي في اليابان مُقدَم في المقام الأول من خلال أجهزة التليفون المحمول، بدلا من الكومبيوتر المكتبي، كما دخلت كاميرات المحمول إلى شرق أسيا مبكراً عن أي مكان آخر.

بدلا من ذلك، من خلال وجهة النظر المفضلة لهذا الكتاب من النظرية الإعلامية الموجهة اجتماعيا، يمكننا تطوير مفهوم ثقافات الإعلام ضمن وعبر الحدود الوطنية. تنتج الثقافات الإعلامية مما يفعله الناس بوسائل الإعلام. بدلا من الانسحاق أمام سهولة تشكيل الممارسات المتصلة بالإعلام (الانتاج، والاستهلاك، والتوزيع، والتفسير)، الأكثر إفادة لترسيخ تحقيقنا في مفهوم "الثقافات الإعلامية" الذي أشكاله المميزة مُشكَّلَة بواسطة آليات الاحتياجات الإنسانية الكامنة المتعددة، مثلما تتشكل أشكال الحياة المتصلة بوسائل الإعلام (انظر الفصل الثاني)، في جزء كبير منها بالحاجة، وكذلك بالنسبة لثقافات الإعلام. حتما، لأن دراسات الإعلام تاريخيا اعتمدت وطنياً إلى حد كبير، كما ستوضح أمثلتي، في معظم الحالات، على أن تُختار بمرجعية إلى أمة واحدة أو أخرى، ولكن كما سوف يتضح فإن إطاري للمقارنة لا يعتمد على الاختلافات الوطنية. إنها ضغوط تستند إلى أنواع مختلفة من الاحتياجات الإنسانية- مشكلة أحيانا ضمن أوعبر الحدود الوطنية- التي تخلق الاحتياجات الاتصالية التي تبرز منها ثقافة إعلامية متمايزة.

ولهذا لن أهتم بكيفية إشباع أنواع عالمية معينة من الحاجة إلى التواصل بطرق متشابهة في كل مكان (احتياجات المعلومات الأساسية من الأخبار، الاحتياجات الثقافية الأساسية من الموسيقى، والرسوم، انتقال التعبير الثقافي بين الأجيال). مثل تلك الاحتياجات الأساسية لا تولد إلا ثقافات إعلامية متمايزة بكثافة، تحت ضغوط متنوعة (أوقات الثورات، ظروف الاستبعاد الثقافي طويل المدى). المسألة ليست في تتبع اختلافات طفيفة في استخدام وسائل الإعلام ولكن في فهم المدى الكلي للثقافات الإعلامية على نطاق عالمي، والآليات التي تشكل هذا التنوع. وغني عن القول؛ لا "نظرية" ممكنة أوسع من هذا التنوع. إذا كان ما يلي يقرأ مثل جولة في مشهد البحوث المبنية بواسطة آخرين فذلك هو هدفي. إنه بالضبط هذا المشهد المقارن الثري الذي يجب أن نعيد توجيه المناقشات إليه في دراسات الإعلام.

ماهي الثقافة الإعلامية؟

استخدمُ مصطلح "الثقافة الإعلامية" كوحدة للمقارنة بدلا من نظام الإعلام لأن، كما لاحظنا من قبل، يظل المصطلح الأخير متجذر في تحليل الاقتصاد السياسي لكيفية تنظيم، وتوزيع الموارد، والمؤسسات. يظل تحليل النظام الإعلامي مهماً، ولكن اهتمامنا في هذا الكتاب مركز على خبراتنا مع وسائل الإعلام، طرقنا في التعايش مع وسائل الإعلام. ولهذا الغرض، فإن الوحدة الطبيعية للمقارنة هي "الثقافة" لا تعني أي ثقافة محددة أومنفصلة، ولكن أي طريقة تتجمع بها الممارسات اليومية لصنع معنى. كما تعمل الممارسات الفردية ، وفقاً لشيتزكي من خلال "التجمع معاً" (انظر الفصل الثاني)، وكذلك بالنسبة للمجموعات الأكبر من الممارسات. يستخدم مفهوم "الثقافة الإعلامية" حتى قريباً إما كمصطلح وصفي غير نظري (لالتقاط الطريقة التي "تشعر" بها وسائل الإعلام بالاختلاف إلى حد ما (مثلا في الولايات المتحدة، عن فرنسا، عن اليابان)، أو لالتقاط تعميمات تفسيرية حول تدفق، ونمط المنتجات الإعلامية في أوقات وبلدان ومعينة. استخدم مصطلح "الثقافة الإعلامية" هنا بمعنى

مختلف لأشير إلى مجموعة من ممارسات صناعة المعنى التي موردها الأساسي للمعنى هو الإعلام. التصنيف الوحيد لتعريف الثقافة الإعلامية هي إن أعضائها من المحتمل أن يدركوا تمايزها، وطريقتها في "التجمع معاً". عندما أقول "صناعة المعنى" لا أعني إن الثقافات الإعلامية هي طرق حصرية أو أولية لصناعة معنى من الإعلام؛ بل أعني طرق من صناعة معنى للعالم تعمل من خلال أو بالاعتماد على الإعلام في المقام الأول.

الثقافات الإعلامية بهذا المعنى يمكن تتبعها إلى حاجات إنسانية متعددة تشكل طرق تفاعلنا مع العالم وتصرفنا فيه. هذا الاستخدام لمصطلح" الثقافة الإعلامية" يميل نحو دعم شكل من المقارنة العالمية التي تتجنب "التمركز الإعلامي"، ولكن الثقافات الإعلامية ليست ظاهرة "صعبة" ذات حدود واضحة ؛ إنها أشياء ضبابية،غير محددة (مثل الممارسة في حد ذاتها في معظم الأحيان) بالطريقة التي يسميها ويتنجستن **Wittgenstein** "تشابه عائلي" (انظر ثانيةً الفصل الثاني). كنتيجة لذلك، لا توجد طريقة حصرية لتحديد الثقافات الإعلامية في العالم : المسألة بدلا من ذلك هي إدراك معنى واضح للاختلافات المهمة التي تشكل تنوعها اللانهائي.

كانت الثقافة الإعلامية بداية من هوليود "عابرة للمحلية"، وقائمة على تدفق وتراتب ترجمة المواد (الإعلام) المرسلة من أماكن، ومصادر متعددة. يجذر عصر الإعلام الرقمي هذا طالما إنه معتمد على فضاء اتصالي (شبكة الويب العنكبوتية) لانهائية الحجم يمكنها استلام مدخلات وتوليد نتائج من/ وإلى أي مكان. نعتبر التدفق العابر للمحلية مسلم به، النجاح العالمي لروايات هاري بوتر هو مجرد أحد أبرز الأمثلة في الآونة الأخيرة. من المستحيل، كما يقول كوتشي إيوبوتشي **Koichi Iwabuchi**، تخيل إبداع ثقافي محلي خارج سياق العالمية"، ولكن من غير المجدي كذلك، كما يوضح كريدي وميرفي، افتراض إن "التعبيرات المحلية المعاصرة" دائماً متمايزة تمايزاً هائلا.

نقطة الانطلاق الأساسية للتفكير في الثقافات الإعلامية هي لذلك تمييز جان نيدرفين **Jan Nederveen** بين فهم الثقافة "عبر المحلي"، وبين مجرد الفهم

"الإقليمي". الأشكال الحديثة من الخصومة الثقافية، بالرغم من إن قواعدها المحلية مؤطرة الآن بشكل طبيعي من خلال المقارنة الانتقالية. خذ على سبيل المثال كيف ينظر الدين (من المسيحية إلى الإسلام) إلى الجنسانية . عندما كتب فرويد الحضارة وسخطها **Civilization and its Discontents** في عام 1929، استطاع افتراض إن سياسة التعبير الجنسي و القمع انحلت عبر الحدود الوطنية. الآن أصبح ذلك مستحيلا بسبب السفر العالمي، والتدفق الثقافي العالمي: الثقافات الجنسية في أحد الأماكن عرضة للتدفق الإعلامي الذي يعكس عادات جنسية مختلفة من أماكن أخرى.

أصبحت المسائل أكثر تعقيدا عندما ننظر لكيفية تنوع الثقافات إلى الحد الذي تصبح معه مفتوحة إلى حد ما للمدخلات. هذه ليست مسألة "كوزموبوليتانية"، بالطبع العكس. توضح الأبحاث المطبقة على جماهير الطبقة الوسطى البيضاء عرقياً في شمالي بريطانيا إن السفر للخارج كثيراً من خلال العمل، والترفية لا يحتاج إلى خلق أي فضول حول وسائل الإعلام والثقافة خارج بريطانيا. حتى إذا كانت توفر اتصال منتظم بها. مع ذلك، فإن الخبرة اليومية للتليفزيون في الشرق الأوسط تعرض الناس لما يسميه مروان كريدي "مشهد إعلامي عربي عبر وطني دينامي"، بينما إذا كنت تعيش في شمالي نيجريا ، فإن ذخيرتك الفيليمة ستتشكل بالأفلام المسيحية من جنوب نيجيريا، والثقافة الإسلامية عبر الوطنية، والثقافة الهندوسية مرجعية أفلام هوليود وبوليود! كما إن عوامل الذوق والانتماء في حد ذاتها تتأثر تأثراً هائلا بالطبقة الاجتماعية، بالإضافة إلى إنها تعقد العلاقة بين التعبئة والأعلمة.

وبالتالي كيف يمكننا فهم ما الذي يجعل ثقافات الإعلام متمايزة عن بعضها البعض؟ لا يمكن أن يكون بأي حال اتصالها المفترض بإقليم معين مغلق بحواجز على أمة معينة- ثقافة الأخبار في تايلاند على سبيل المثال. هذا ليس لإنكار إن المواقع الوطنية مهمة غالباً للتمييز بين الثقافات الإعلامية، ولا سيما إن لازالت العديد من جوانب البنية الأساسية الإعلامية (بداية من وصول اللغة إلى الهيئات التنظيمية)

محددة إقليمياً في بعض الحالات. ولا لادعاء إن الانتماءات الثقافية أكثر "كوزموبوليتانية" طبيعيا إلى حد ما، أو فوق وطنية. لإن ذلك سيكون تجاهلا لدور الدول المستمر باعتبارها هياكل دائمة تاريخيا للتضامن. ولكن هذا لتجنب تطوير مفهومنا للثقافة الإعلامية بطريقة تفترض علاقة "طبيعية" للثقافة بأي إقليم معين، سواء كان أمة، أو إقليم، أو قرية.

السابق لهذا النقاش حول الثقافة الإعلامية هي مشكلة تقديرات الوظيفيين المبكرين للأمة وما يسمى "الإعلام الوطني"، تطرقنا لذلك في الفصل الثالث؛ فشلوا في الاعتراف، وكما يلاحظ فيليب شليزنجر **Philip Schlesinger**، "بالتناقضات الواضحة باضطراد بين مختلف مستويات الثقافة والهوية التي تميل إلى فصل الدولة والأمة". يجدر بنا أن نتذكر إن النظرية الكلاسيكية الاجتماعية في الغرب هدفت بالفعل إلى تجاوز القومية المنهجية، في القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. لأن الثقافات الإعلامية، رغم إن المحلية من ضمن خصائصها، تتكون الآن من محتويات يمكن من حيث المبدأ أن تأتي من ويتم إرسالها إلى أي مكان، التعريف الإقليمي للثقافة الإعلامية غير متماسك. لذا من الأفضل تعريف الثقافة الإعلامية على نحو غير رسمي باعتبارها تكثيف العمليات عبر المحلية من صناعة المعنى عبر وسائل الإعلام – وذلك محدد محلياً إلى حد ما. يظل التواجد في مكان مع وسائل الإعلام ومن خلالها مهماً، لكن تغير معناه في الأساس، ولغتنا الوصفية في البحوث الإعلامية يجب أن تعكس هذا .

إذا كانت الثقافات الاعلامية هي كثافات معروفة في التدفق الاعلامي (قد تكون وطنية في توزيعها، لكنها تحتاج ألا تكون كذلك)، فماهي الشروط المسبقة التي تمكن الثقافة الإعلامية من "التكثيف"- أي الحصول على الكثافة التي تربط بثبات المحتويات والممارسات الإعلامية وسياقات تلك الممارسات؟ بالتأكيد ليست علاقة "داخلية" بسيطة هي ما يربط بين الثقافة الإعلامية والمحتوى "المحلي" أو بعض "الثقافة" الوطنية المفترضة. في إيران، الانقسامات بين العلماء (مجتمع من علماء

الدين) هي ما تنتج فضاء التدوين النشط بشكل خاص والمثير للجدل. حتى الثقافات الإعلامية التي تبدو لوهلة إقليمية - على سبيل المثال، البث الثقافي ما قبل الرقمي كما في المملكة المتحدة حتى أواخر الثمانينات- كان مقسماً في الواقع لإن نفس "العرض" الإعلامي لديه بروز مختلف للأقسام المختلفة من مجتمعات شديدة الطبقية. التقديرات الحديثة للثقافة الإعلامية في مواقع متنوعة مثل مصر والمكسيك و الصين جميعها تؤكد الفجوات العميقة فيما كان يفترض أن يكون ثقافة إعلامية موحدة.

فما الذي يولد تنوع الثقافات الإعلامية؟ درسنا بالفعل أحد الاحتمالات في الفصل الثالث: الكثافة التي تنشأ عندما تستثمر قوى مختلفة في عملية "التركز" أي الادعاء إن وسائل الإعلام هي مؤسسات مركزية اجتماعيا. طريقة أخرى للنظر في التنوع داخل الثقافات الاعلامية هي عبر المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية: كما تلاحظ **Harindranath** ، إن مشاهدي التلفزيون المتعلمين في الهند وبريطانيا قد يكون لديهم قواسم مشتركة مع بعضهم البعض أكثر من الجمهور الأقل تعليما في بلدانهم. ولكن هذا قد لا يساعدنا في فهم كيف إن الاستخدام الإعلامي يندمج داخل طريقة مميزة للحياة قد تعرفها الجماعات على هذا النحو. وهناك طريقة مختلفة في التفكير حول كيفية تميز الثقافة الإعلامية هي النظر إلى كيفية استقرار ممارساتها المكونة من خلال شعور الأعضاء بما الذي تعنيه وسائل الإعلام لهم في حياتهم اليومية. ما الذي يشكل كيفية اختيار الناس لمواد من التدفقات الثقافية عبر المحلية باعتبارها ذات صلة وأهمية بالنسبة لهم؟ ما هي الأسباب المختلفة لأهمية وسائل الإعلام إلى مجموعات وشبكات الناس؟ هذا يأخذنا إلى مسألة الاحتياجات البشرية الأساسية.

ثقافات الإعلام من منظور الاحتياجات:

في عالم غير متكافيء بعمق، والذي أيضاً كما تقول سوزان بك مورس **Susan Buck-Morss** "متنوع بشراسة" الاحتياجات الإنسانية فقط قوية بما يكفي لتصبح

نقطة مرجعية يمكن من خلالها توجيه المقارنة. من المثير للاهتمام، إنها كانت نقطة الانطلاق لمحاولة عالم الاقتصاد أمارتي سين **Amartya Sen** في التفكير بطريقة مختلفة في التنمية الاقتصادية العالمية، كما إنها نقطة انطلاق جيدة أيضاً للتفكير بشكل مختلف في ثقافات الإعلام بمقياس عابر للحدود الوطنية. كانت هذه نقطة الانطلاق موجودة ضمناً بالفعل في تفسيرنا للإعلام كممارسة في الفصل الثاني.

لا توجد قائمة محددة بالحاجات الإنسانية، لاسيما عندما ننتقل من النطاق المادي إلى الثقافي والاجتماعي. في الوقت الراهن - سنعود لهذا الموضوع في سياق فلسفي في الفصل الثامن- دعونا نلقي نظرة على مساهمة البنية الأساسية الإعلامية العالمية في توفير المعلومات الأساسية ، وننظر بدلا من ذلك على أنواع الحاجات التي قد تشبعها ثقافات إعلام معينة على نحو متميز.

قد تشمل قائمة مؤقتة بتلك الاحتياجات: الاحتياجات الاقتصادية، والعرقية، والسياسية، واحتياجات الاعتراف (المرتبطة بـ ، ولكن مختلفة عن الاحتياجات العرقية والسياسية)؛ الاحتياجات العقائدية، الاحتياجات الاجتماعية، واحتياجات الترفية. يجب فهم "الاحتياجات" بمعنى واسع، بالتطبيق ليس على النموذج النفسي (السيكولوجي) العالمي للاحتياجات الفردية وإنما على طيف مفتوح من الاحتياجات الإنسانية التي تظهر عندما ننظر إلى "القدرات" الإنسانية، في مصطلح أمارتيا سين **Amartya Sen** ،عندما يصبحون جزء لا يتجزأ ثقافياً. من غير المفيد النظر إلى الاحتياجات الفردية منعزلة ، ومن غير المفيد أكثر النظر إلى ضغوط الظروف المادية والتاريخية التي تعاني منها عموماً. ونفس الشيء، استخدم مؤرخو التدوين كارولين ميلر **Carolyn Miller** ، وداون شيفرد **Dawn Shepherd** مصطلح "تجسيد الحاجة الاجتماعية" لعمل معنى من كيفية تشكل الانتاج والاستهلاك الإعلامي في عصر التغير السريع للأشكال الإعلامية.

تتداخل الاحتياجات وتتقاطع، لذا قد تلبي الثقافة الإعلامية المميزة احتياجات متنوعة، وتكتسب قوتها تحديداً من هذا التداخل؛ وبالمثل، قد ينتمي الأفراد لأكثرة من

ثقافة إعلامية. قد تكون الثقافة الإعلامية مسامية إلى حد ما ما لبعضها البعض، اعتماداً على الدرجة التي تتبادل بها سبل صناعة المعنى من الاعلام والعالم. المسألة ليست في تحديد مدى من الاحتياجات الإنسانية بالظبط، إنما في توجيه أنفسنا نحو نوع التنوع الذي نتوقع أن نجده في الثقافات الإعلامية، وبالتالي الالتفات إلى أبعاد لمقارنة الثقافات الإعلامية قد تثبت فائدتها.

دعونا نرى إلى مدى يمكن أن يوصلنا هذا القالب الخام في التفكير فيما يبدو إنه تنوع لا نهائي في الثقافات الإعلامية. الفكرة ليست في تحديد حاجة معينة للثقافة الإعلامية بالكامل (لماذا ينبغي أن تبدو الأمور بهذه البساطة؟)، إنما مجرد نقطة مرجعية أساسية معقولة التي من خلالها اختيارات و أوزان لوسائل الإعلام التي تصنعها جماعات معينة. غني عن القول إن هذه النقطة المرجعية لا تعني استبعاد إنما تكملة النقاط المرجعية الأخرى، على سبيل المثال التقديرات التاريخية و العارضة للثقافة الإعلامية.

الاحتياجات الاقتصادية

قد تتشكل الثقافة الإعلامية بالاحتياجات الأساسية في المجال الاقتصادي، مثل الالتحاق بسوق العمل والجوانب الأخرى من الفرص الاقتصادية، لأنها تولد الاحتياجات المميزة للمعلومات والاتصالات. حيث توزيع المنافع الاقتصادية متباين للغاية -على سبيل المثال، هناك شعوب يكون بعض أعضائها مطالبين بالانتقال لمسافات بعيدة، فقط من أجل كسب ما يكفي من الطعام- وبالتالي الاحتياجات المرتبطة بالبقاء الاقتصادي من المحتمل أن تهيمن على الاحتياجات الأخرى التي قد تكون ضاغطة على احتياجات أخرى، على سبيل المثال التنشئة الاجتماعية، أوالترفية. وأحياناً تكون الاحتياجات الاقتصادية حادة جداً حتى إنها لا تولد أي ثقافة إعلامية مميزة على الإطلاق لأنها تجعل الاستهلاك الإعلامي على نحو واسع لا علاقة له بالصراع من أجل البقاء. هذا في جزء منه قصة الفجوة الرقمية العالمية المتواصلة (انظر

الفصل الأول) : في المنـاطق الريفيـة في البرازيـل، عـلى سـبيل المثـال، قـد يمنـع الفقـر والبنيـة الأساسية الفقيرة الـذي يعـاني مـنهما معظـم السـكان المحليـين مـن الوصـول إلى التليفزيـون والراديو. إنه الفقر الذي يقدره الناس أكثر للغايـة مـن حيـث القضـايا العالميـة الملحـة، وفقـاً لدراسة مسحية أجريت مؤخراً. ولكن تأثير الاحتياجات الاقتصادية قد يكون أكثر حدة، حيـث يجبر التفاوت الكبير الناس على البحث عن عمل لبعض أو كـل الوقـت بعيـداً عـن عـائلاتهم، مما يشكل احتياجات مميزة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ركزت معظم الدراسات حول الاسـتهلاك الإعلامـي للمهـاجرين حتـى الآن عـلى دور وسائل الإعلام في الحفاظ على الاتصال العرقي والثقافي (انظر القسم التالي)، ولكن هـذا يقلـل من الدور الذي يلعبه الفقر – الاحتيـاج الاقتصـادي الأسـاسي- في الهجـرة نفسـها : سـواء عـبر الحدود الأمريكية المكسيكية، أو فـيما يسـميه سـايمون **Simone** "آليـة الحركـة" مـن القـارة الأفريقية. كما أُهملت الاحتياجات المميزة المتصلة بالإعلام للمهاجرين في الداخل إلى حد مـا في الدراسات الإعلامية، وحتى الآن كما يقول جيرمي تونستول **Jeremy Tunstall**، "فإن أكبر انتقالات السكان هي داخل الدول كبـيرة الكثافـة السـكانية"، ولـيس عـبر الحـدود الوطنيـة. الصين لديها 147 مليون مهاجر داخلي، وتتصدى دراسة جاك كيـو **Jack Qiu** الحديثـة حـول متابعة وسائط الإعلام الرقمي بين الطبقة العاملـة الصـينية لهـاجس ضـجيج صـناعة الإعـلام، ولهـاجس الكثـير مـن الدراسـات الإعلاميـة حـول اسـتهلاك "آخـر صـيحة " في تكنولوجيـات وتطبيقات المعلومات. كما تعقد دراسة كيو افتراض إن هناك انقسام رقمي ثنـائي بسـيط بـين الذين يملكون المعلومات، والذين لا يملكونها.

بمجـرد أن نوجـه دراسـتنا نحـو كيفيـة تشـكيل الاحتياجـات الاقتصـادية للاحتياجات الاتصالية الأساسـية، يصـبح مـن الواضـح إن الإنترنـت وأجهـزة التليفـون المحمول ليست رفاهية. يفسر كيـو أهميـتهم الأساسـية لا سـيما للمهـاجر داخليـاً في الصين، ولأعضاء الطبقة العاملة الصينية الآخرين: العاملون غير الموظفون، المتقاعدون

وباقي الـ189 مليونا ممن في سن 15-24 عاما الذين يعيشون على دخول متدنية. تواجه هذه الجماعات مجموعة ساحقة من التحديات الاقتصادية: الحاجة إلى الانتقال مئات الميلات من البلد إلى "القرى الريفية" سواء للبحث عن أسرة أو لمجرد أن يجدوا أي عمل (ربع العمالة الصينية هجرت الزراعة مابين عامي 1978-2006)؛ خسارة الوظيفة الناتجة عن خصخصة كثير من شركات الدولة (63 مليون تركوا الدولة، والقطاع العام خلال الفترة ما بين عامي 1990-2004)، وخسارة المساكن المدعومة بسبب التجارة الخاصة في قطاع الإسكان في التسعينات؛ وارتفاع التكاليف والضغوط المرتبطة بخصخصة الخدمات الصحية والارتفاع الحاد المتواصل في تكاليف التعليم. وبالتالي "تغير الظروف الحضرية ... تثير مطالب ملموسة وجودية يوميا ...وبسبب هذه الاحتياجات التي لا غنى عنها مثل العمل، ورعاية الطفل، والرعاية الصحية"، كما يؤكد كُتاب آخرون في الصين، هذا الوضع مميز بعزلة سياسية نسبية، ولكن الاعتماد المكثف على العائلات، والأصدقاء "في الوطن".

يولد هذا الوضع المعقد احتياجا لتكنولوجيات الاتصالات والمعلومات- ليس لمزيد من إعلام البث (وفقا لكيو توقعات المهاجرين هي إن الإعلام التقليدي لا يكترث بهم)- إنما لأجهزة التليفون المحمول، على الأقل على أساس الرصيد المدفوع مسبقاً، وللرسائل القصيرة، ولخدمة الدردشة على الإنترنت للاتصال الفوري مع شبكة العمل أو العائلة. تكمن دلائل الثقافة الإعلامية المميزة على نمو الحديث لقطاع صناعة متخصصة في مجال الإعلان والبيع من خلال خدمات التليفون المحمول القائمة على النصوص. في الوقت ذاته يتم الدخول إلى الإنترنت (لأغراض ترفيهية وعملية) في فضاءات جماعية (في مقاهي وحانات الإنترنت)؛ خدمة الدردشة فضلا عن البريد الإلكتروني هي وسائل للاتصال المباشر("معظم [المهاجرين] ليس لديهم عنوان بريد إلكتروني [فردي خاص بهم]حتى بعد استخدامهم الإنترنت بانتظام لمدة عام). يوفر كيو تصور لثقافة إنترنت جماعية مُشكلَّة بالحاجة الاقتصادية. وهذا الوضع له حالات مناظرة في دول أخرى كثيرة، على سبيل المثال في مصر حيث يملك 0.5% فقط من

السكان إنترنت عريض النطاق، وفي سريلانكا حيث الاتصال بين محطات الراديو (التي لديها مدخل للإنترنت) وباقي السكان (الذين ليس لديهم مثل هذا الاتصال)أصبح حاسما في أوائل الألفينات.

لا يمكن فهم ثقافة الطبقة العاملة الصينية الإعلامية المميزة والمُشَّكلَة اقتصادياً إلا إذا تتبعناها لعملية العمل في حد ذاتها. لاحظ كيو النمو المضطرد لاستخدام أجهزة التليفون المحمول في المصانع بالنسبة لعمال المراقبة، ومع الموظفين الذين يتتبعون كل رسالة قصيرة مرسلة من عمالهم، وفي حالات قليلة يتضمن ذلك استخدام العمال لوسائل الإعلام الجديدة مثل المدونات لجذب اهتمام وسائل الإعلام لعملهم الصناعي ضد أصحاب الأعمال عبر الحدود الوطنية. شهدت الصين نمو ضخماً في العمالة الرخيصة في قطاع تصنيع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وخدماتها. بالنسبة للكثيرين في الطبقة العاملة الصينية، تمثل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات السياق المسيطر على كلا من حياتهم الترفيهية وعملهم. في الثقافة الإعلامية المشكلة بالاحتياج إلى "معلومات مرتبطة بالعمل"، و"الترفية"، و"التشبيك"، سوف يكون من التشوية رؤية ممارساتها من خلال عدسة الترفية في المقام الأول.

مدخل كيو لدراسة وسائل الإعلام ليس جديداً بالكامل، منذ الثمانينات ركز عدد قليل من الباحثين على دراسة الجماهير من حيث كيفية تشكيل الاستهلاك الإعلامي في المقام الأول بمكانة الفرد في تقسيم العمل، بما فيه التقسيم غير المتكافيء للعمل في الوطن. في الواقع ، الفكرة هي أنه على الأقل بالنسبة لأغلبية السكان، يأخذ وقت الفراغ شكل إن توزيع العمل يسمح بالتوجه يساراً إلى ماركس. هناك أيضاً الكثير ليقال حول كيفية تشكيل استخدام كل وسائل الإعلام، بما فيها استخدام الاتصالات بوساطة الكومبيوتر، من خلال الطبقة، ولاسيما تأثير الطبقة على الفرص التعليمية.ولكن اللافت أكثر حول دراسة كيو هو تأكيدها على احتياجات الإعلام التي تنجم من التنظيم المعتمد على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات باضطراد لسوق العمل نفسه.

في وقت ازدياد حدة انعدام الأمـن الاقتصـادي في جميـع انحـاء العـالم، فـإن توجيـه الاحتياجـات الاقتصـادية التـي تشـكل الثقافـات الإعلاميـة مهـم، يضـيف عمـل ماديـانو **Madianou** وميلر **Miller** الصادر حديثاً حول العمال الفلبينيين منظوراً للهجرة عبر الحدود الوطنيـة. تـدفع الاحتياجـات الاقتصـادية الهجـرة إلى الغـرب بأعـداد كبـيرة مـن المهـاجرات الفلبينيات اللائي تتشكل احتياجاتهم الاتصالية بصورة ساحقة بضرورة الحفـاظ عـلى علاقـتهم بالأبنـاء عـن بعـد مـن خـلال منصـات متعـددة: الفيسـبوك، وسـكايب، والدردشـة، والبريـد الإلكتروني. مرة أخرى، الحاجة الاقتصادية الكامنة وتشكيلها لاحتياجات اتصالية مميزة ينبهنـا إلى تكوين ثقافة إعلامية مميزة.

الاحتياجات العرقية

بالنسـبة لـبعض المهاجرين،لاسـيما هـؤلاء الـذين ينتقلـون ليشـكلون أقليـات عرقيـة أو ثقافية في دول أخرى، فإن الحاجة إلى البقاء على اتصال مع العائلة، وللتأكيد على القواسـم المشـتركة العرقيـة والثقافيـة، هـي الأكـثر بـروزاً في تشـكيل الثقافـة الإعلاميـة مـن الحاجـة الاقتصادية. ما قد نسميه بشكل فضفاض "الاحتياج العرقي" يولد حاجة إلى محتـوى إعلامـي مميز، ولأي عملية توزيع تستطيع تمكين وصول ذلـك المحتـوى إلى البلـد البعيـد حيـث يجـد المهاجرون أنفسهم. هناك العديد من الدراسات حول الثقافات الإعلامية المميزة لـ"الشـتات". كما يشير دانيال ديان **Daniel Dayan** قـد يكـون اسـتخدام وسـائل الإعـلام الشـتات المثـال الأوضح على "المجتمع المتخيل" طالما إن مجتمع الشتات يمكن أن يكون متخـيلا عـبر وسـائل الإعلام فقط، وليس وجهاً لوجه.

كثير من المؤلفات ركزت عـلى احتياجـات المهـاجرين إلى الوصـول لأخبـار ومـواد ترفيهية من وطنهم، مدعومة غالبـاً بعـدم القـدرة عـلى التواصـل مـع الإعـلام في بلـدانهم المضيفة بسبب صعوبات اللغة. ركزت الدراسات المبكرة على استخدام المهاجرين في أوربـا للمحطات التليفزيونية الفضائية كوسيلة لــ"رؤيـة مزيـد مـما يحـدث في أوطـانهم". مـع

ذلك فإن الاحتياجات "العرقية" هي بالكاد عامل بسيط، وكثير من الدراسات ترصد فارقاً بين جيل المهاجرين الأول والثاني ، مع تفضيل السابق لمشاهدة وسائل إعلام أوطانهم التي ولدوا فيها. تكشف دراسات حديثة عن المهاجرين كيف أثر تضاعف أعداد الوسائل التي يحتفظ بواسطتها الأفراد على اتصال بالعائلة، والأصدقاء، والثقافة عن بُعد على توازن أين وكيف يدخل المهاجرون على وسائل الإعلام كوسيلة لـ"صنع المكان". طالما إن الوطن هو الموقع الأساسي حيثما تتشكل الثقافات الإعلامية باحتياجات عِرقية مسنونة: على سبيل المثال تقدير ماري جيلسبي **Marie Gillespie** لمشاهدة أفلام فيديو بوليود والفيديوهات الدينية في البيوت الشرق أسيوية في لندن الغربية خلال أواخر الثمانينات. ولكن ذلك الموقع من المرجح أن يكون الآن مجرد مقهى إنترنت، أو أي مكان آخر يمكن فيه إعداد اتصال بالإنترنت لعمل مكالمة سكايب عبر جهاز التليفون أو الكومبيوتر المحمول. تتزايد أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية باضطراد كوسائل للمغتربين يحافظون بها على اتصال مباشر: توضح أنيكو إمري **Aniko Imre** ذلك من خلال تقديرها القوي لشبكة اجتماعية مجرية **www.iwiw.hu** بما إن تليفونات المحمول القادرة على تصفح الإنترنت أصبحت شائعة، فإن حجم هائل من المعلومات أضحى في أيدي الناس وهم يتحركون في مختلف الأماكن المحلية: بهذا المعنى كما رأينا في الفصل الخامس عندما ننظر إلى عدوى الأشكال الجديدة من الاحتجاج السياسي والاقتصادي، قد تبدو المرجعيات عبر الوطنية وثيقة الصلة بوسائل الإعلام"المحلية" بدلا من "الوطنية"، لاسيما بالنسبة للجماعات المستبعدة. وهذا يفند ادعائين عامين حول الإنترنت: إنها تؤدي إلى تقليص الاختلاف الثقافي، وإنها لا تعدو كونها "فضاء متشظي" محلي من الاستخدام الفردي، بدلا من تفاعل معقد بين مستويات متعددة

يمكن متابعة استخدام الإنترنت في الثقافات الإعلامية العرقية في اتجاهين مختلفين جداً. في أحد الاتجاهين، تسمح الإنترنت للجماعات العرقية المتزايدة بتمييز انتاجهم الإعلامي، مانحة إياهم فرصاً منخفضة التكلفة لانتاج مادتهم المميزة،

وأرشفتها من أجل استخدام العامة. على سبيل المثال سكان أمريكا اللاتينية الأصليين (أمة مابوتشي **Mapuche** ، ووسائل إعلام شيلو **Chiloé** في شيلي**Chile**) يقدمان حالة مثيرة للاهتمام حيث الانخراط في وسائل الإعلام البديلة بعيدا عن وسائل الإعلام التجارية أو السائدة في الدولة يغرس الاعتراف الذاتي وربما القوة السياسية. في الصين تقول واننج سون **Wanning Sun** إن مثل هذه الإمكانات للانتاج تظل في توتر مع الغياب الواسع للصوت السياسي. ويقدم مُنَظِر الثقافة الكولومبية جيسوس مارتين **Jesus Martin** تفسير أكثر عقلانية لهذه التطورات: "رقمنة التراث"، كما يقول، "يمكّن الجمهور المحلي والعالمي من رؤية تراثنا"، ويوفر "طريقة جديدة لثقافتنا لتكون في العالم" من خلال الانتاج الإعلامي . مثل تلك الإمكانات مهمة لا سيما في أجزاء من العالم حيثما يوجد تاريخ من الصراع العرقي العميق ، كما في يوغسلافيا السابقة. ولكن تجاهل دراسات الجمهور في مجال وسائل الإعلام البديلة يعني إن تأثيراتها على ثقافات الاستهلاك الإعلامي مازالت غير واضحة.

في اتجاه آخر، التعقد المضطرد في تدفق الإعلام عبر الحدود يجعل من الإشكالية باضطراد أن نفترض إن الجماعات العرقية لديها ثقافات إعلامية مميزة ومحددة عرقيا. يوضح عمل أكسوي **Aksoy** و روبنز **Robins** الكلاسيكي على المهاجرين الأتراك في لندن إن معدل استخدامهم لوسائل الإعلام أكثر من الوطني، إذا لم يكن كوزموبوليتانيا تماماً. في ظل مثل تلك الظروف، يمكن أن يستمر الشعور بانتماءات متعددة من خلال وسائل الإعلام: نتيجة الوصول إلى بث إعلامي من الوطن قد لا يكون لإعادة انتاج معنى بسيط وغير خلافي للانتماء الوطني، نظراً لحقيقة إن المهاجرين ليسوا في "وطنهم" (في تركيا) بينما في لندن أو برلين يشاهدون نشرات الأخبار الفضائية التي تستهدف الجمهور التركي في بلاده. وبالطبع سؤال أكسوي، وروبنز إذا ما كان ذلك الاستهلاك مدفوعاً بـ"العرقية" على الإطلاق؛ فضلا عن إنهم يقولون إن "الرغبة في الانخراط مع التليفزيون التركي هي اجتماعية تماماً". بهذه الطريقة المسماه الاحتياجات "العرقية" يمكن وضعها في منظور أشمل من "آفاق

المجتمع" المتعددة التي تطورها جماعات مختلفة في ومن خلال استخدامهم لوسائل الإعـلام. سنعود للاحتياجات الاجتماعية لاحقاً.

الاحتياجات السياسية

ربما يبدو غريباً الحديث عن الاحتياجات السياسية التي تشـكل الثقافـات الإعلاميـة- النـاس، بعد كل شيء، لا يشاهدون التليفزيون لأن الحكومات تخبرهم أن يفعلوا- ولكـن هنـاك عـدد من السبل التي فيها إما استراتيجيات سياسية واسعة النطاق، أو مطالب بـالتعريف السـياسي متروكة بلا معالجة من خلال الهياكل السياسية الكبيرة التـي ربمـا تشـكل أشـكالا مميـزة مـن الاستهلاك والانتاج الإعلامي. هذا ما أعنيه بقول إن "الاحتياجات السياسـية" عوامـل تسـاهم في تنوع ثقافات الإعلام.

أولا، هناك استراتجيات الـدول والممثلـين السياسـيين الكبـار الآخـرين والتـي تتضـمن صناعات الإعلام في بناء الأمـة. بيـنما النجـاح النـادر بمصـطلحات مبـاشرة، إذا نظرنـا إلى سـياق التسويات الاجتماعية والسياسية الأشمل، نستطيع رؤية كيف برزت الثقافات الإعلامية المميـزة المركزة وطنياً في أوقات سابقة من النـدرة الإعلاميـة (عـلى سـبيل المثـال في بريطانيـا في الفـترة ما بين الثلاثينات والستينات). في أوائـل القـرن الحـادي والعشريـن مثـل هـذه الاسـتراتيجيات للتركيز كانت من المرجح أكثر أن يجري اختبارهـا بالضـغوط عـلى الحكومـات لتفـتح أقاليمهـا لأسـواق الإعـلام الدوليـة، ولكـن مـرة أخـرى، في ظـل ظـروف معينـة، قـد يتسـبب هـذا في ثقافات إعلامية مميزة، ومتوافقة تماما على سبيل المثال مع القومية الصريحة. على الأقل حتـى مؤخراً، "استعباد" وسائل الإعـلام المحليـة" مـن أجـل المشـاريع الاجتماعيـة والسياسـية"، كـما تقول ليلى أبـو لغـد **Lila Abu-Lughod** بالنسـبة لحالـة مصر التـي شـكلت مشـهد إعلامـي وثقافة إعلامية كامنة. يجـب أن نكـون حـذرين للغايـة وألا نبـالغ في درجـة تعمـد أو حتميـة وجود استراتيجيات سياسـية وراء ظهـور أنـواع مـن المحتـوى الإعلامـي، لاسـيما حـين يسـتعين

الانتاج بمصادر خارجية من بين الشركات الصغيرة المتنافسة. ولكن سيكون من الخطأ تماماً كما ذكرنا في الفصل الرابع، أن نتجاهل التناسب الغريب بين سيطرة الأنظمة السياسية الليبرالية الجديدة (الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة)، وبين ظهور صيغ تليفزيونية تقدم "واقعا" اجتماعيا مركزا على التنافس بين أفراد متحولين ذاتياً.

يمكننا أيضا النظر في الاحتياجات السياسية من اتجاه آخر، احتياجات القطاع الأعرض من السكان. الاستراتيجيات الثقافية للدولة تخلق مقاومة، وفي ظل الأنظة السلطوية، قد تصبح وسائل الإعلام بارزة كمواقع تحدي ضمني للسلطة الموجودة. فمن هنا تفتح دراسة مروان كريدي **Marwan Kraidy** الحديثة عن إعلام الواقع في المنطقة العربية آفاقا جديدة، بينما تبني على العمل المبكر لمارك لينش **Marc Lynch** حول البرامج التليفزيونية الحوارية (توك شو) كمجال عام عربي جديد. دور الثقافة الإعلامية في الشرق الأوسط في إيجاد سبل للالتفاف حول الرقابة الثقيلة والسيطرة المحكمة على المساحة العامة معروفا منذ الدراسات الأولى عن أشرطة الفيديو، والتي كان لها انتشار واسع في العالم العربي. يوسع كريدي من المناقشة من تكنولوجية في المقام الأول إلى الأشكال الإعلامية، مستكشفاً التنوع المميز الذي تعتمد عليه ادعاءات تليفزيون "الواقع" والطقوس الإعلامية في سياقات تطرح فيها الالتزامات الأخلاقية والسياسية للحداثة تساؤلات عميقة، والمنافسات القوية على الصعيد الوطني يتردد صداها مع تلك المناقشات الأوسع نطاقا. يختصر كريدي الموقف المميز لواقع الإعلام في الشرق الأوسط ببلاغة:

من خلال استدراج جمهور كبير لفترات طويلة من الزمن، وتوقع نتائج كل حلقة على التصويت، يحول تليفزيون الواقع المشاهدين إلى ليس فقط مشاركين في حدث عام مثير للجدل، إنما أيضاً إلى شهود على طقوس التحقق من صحة رؤى اجتماعية وسياسية بديلة. من خلال هذا التغير في السياق الاجتماعي، يعيد الشباب انتاج طقوس المشاركة التليفزيونية الواقعية لكي يتواصلوا خارج المساحة العائلية أو الاجتماعية المُؤمنَّة بشدة، أو بدلا من ذلك، في استهلاك وقت الفراغ وأحياناً النضال ... وعد تليفزيون الواقع بالتحول الفردي لديه بعض الأصداء في العالم العربي.

رأينا بالفعل في الفصل الثالث كيف تحول دراسة كريـدي الإطـار الـذي نفهـم فيـه طقوس الإعلام من خلال التوضيح لنا أحد أنواع الحالات التي يستطيع فيها "الواقع" المعتمَـد إعلامياً أن يكون في بؤرة الميول، بالرغم مـن عـدم اسـتقراره ، ضـد الدولـة ،أو ضـد القـراءات الموجودة للسلطة السياسية. كما يصيغها كريدي "بتجسيد مفهوم "الواقع" إلى فحص دقيـق، يصنع تليفزيون الواقع واقعاً سياسياً [في العـالم العـربي] أكـثر وضـوحاً"، هـذا لا يبطـل فكـرة أسطورة المركز الوساطي ولكن، بدلا من ذلـك، يوسـع رؤيتنـا لبروزهـا، وتنافسـيتها السياسـية تحت ظروف مؤسسية مختلفة.

عندما ننظر إلى تنوع الثقافات الإعلامية عبر أنحاء العالم، تشير دراسة كريـدي بوضـوح لأحد الطـرق التـي قـد تتطلـب فيهـا الاحتياجـات السياسـية أحيانـاً ثقافـات إعلاميـة جديـدة: الانخراط المكثف لتليفزيون الواقع بين قطاع كبير من الجماهير في العالم العربي والصيغ الرقميـة الجديدة من مشاركة الجمهور مثل التصويت المعتمد على رسائل المحمول النصية القصـيرة أمـر حيوي هنا. وهذا يشير إلى مدى أوسع كثيراً من الحـالات حيـث يـزعم تقـديم "الواقـع"- واقـع بديل لذلك المعترف به رسمياً سابقاً- قد يتردد صـداه بـين قطـاع كبـير مـن السـكان في أوقـات التحولات أو الشكوك السياسية. أحد الأمثلة في أوربا الشرقيـة حيـث تُمكِّـن نسـخ مـن برنـامج بوب أيدول الأقليات العرقية والجنسية من أن يكونوا مسموعين بطرق تنافس وتعزز القوميـات الجديدة. أمثلة أخرى متعددة: التكييـف الصـيني لنسـخة بـوب أيـدول (سـوبر جـيرل **Super Girl**) أو لصـيغة برنـامج النـاجي **Survivor** إلى(**I Shouldn't Be A live**)؛ الجـدل المكثـف حـول التكييـف المـاليزي للصـيغة البريطانيـة لبرنـامج أكاديميـة الشـهرة (**Fame Academy Akademi Fantasia**) وتكييف صـيغة برنـامج الأخ الأكـبر **Big Brother** في جنـوب أفريقيـا، حيث تتعايش العديد مـن المجتمعـات الوطنيـة في مراحـل مختلفـة مـن النمـو والتـوتر. تفـتح إمكانية صيغ برامج الواقع جدلا أوسع حول "الـوهم الاجتماعـي" لاحظـه بعـض المعلقـين منـذ البداية، كما توفر نقطة مضادة مهمة لأكثر النماذج التربوية انغلاقاً أتخـذه تليفزيـون الواقـع في

بريطانيا والولايات المتحدة. توجد صلة هنا بتاريخ أكثر طولا من كيفية معالجة العجز السياسي عميق الجذور من خلال الابتكارات الإعلامية: التفكير في صعود السينما السياسية في المكسيك الثورية في أوائل القرن العشرين والصعود الأكثر حداثة للسينما الشعبية في شمالي نيجيريا.

منظور ثالث، مختلف جداً حول كيفية تشكيل الاحتياجات السياسية للثقافة الإعلامية هو من الممثلين الأصغر معارضي الموجود: احتياجهم الساحق للتنظيم سياسياً قد يولد أحيانا ثقافات إعلامية مُشكَّلة سياسياً، على سبيل المثال، حول الحركات الاجتماعية الرادعة، على سبيل المثال الحركات المناهضة للعولمة، والمناهضة للرأسمالية. هنا الآثار المترتبة على دراسة الثقافات الإعلامية أقل وضوحاً. هناك تاريخ طويل من إيجاد الحركات السياسية البديلة لأشكال جديدة من التعبير من خلال وسائل الإعلام؛ يقدم التاريخ الحديث بعض الأمثلة المميزة مثل مواقع حركة إنديميديا ومواقع الحركات الأصولية الإسلامية حيث أصبحت الشبكات العابرة للمحلية حيوية لظهور الحركات وانتشارها. مازلنا نعرف القليل جدا حول الثقافة الإعلامية الأشمل المتصلة بتلك الإبتكارات بسبب الندرة الكبيرة لدراسات جمهور وسائل الإعلام البديلة أو الراديكالية. بالطبع بعض الدراسات الحديثة تشير إلى إن النشاط السياسي قد يكون له مدخل معارض يشجعهم على الحياة عن بُعد مما يعتبرونه ثقافة إعلامية سائدة. ومع ذلك، كطرق متناقضة من العيش مع أو ضد الثقافات الإعلامية السائدة، تستحق تلك الثقافات الإعلامية السياسية مزيداً من الاستكشاف.

ماذا عن الاحتياج للأخبار؟ كما ناقشت في بداية الفصل، الاحتياج الأساسي للأخبار ليس ملحاً لدرجة التمييز بين الثقافات الإعلامية طالما إن كل شخص يحتاج أخباراً من نوع ما؛ بالطبع هذا الاحتياج الأساسي للحصول على الأخبار هو بداية نقاشات معينة حول ظلم وسائل الإعلام (انظر الفصل الثامن). بلا شك هناك طرق مميزة من الربط بالأخبار في أماكن مختلفة. على سبيل المثال تظهر دراسة من اسكندنافيا- منطقة لها تاريخ في مستويات الأمية العالية- وجود حس قوي بضرورة

متابعة الأخبار. وهذا يستمر حتى اليوم، كما توضح دراسات حديثة من الدنمارك، وفنلندا حيث تزيح مصادر الأخبار المتضاعفة نشرة أخبار وقت الذروة أو صحيفة الصباح كوسائل حصرية لمواكبة الأخبار. في الهند، بلد الاختلافات الشاسعة في الأمية، وجد عالم الانثروبولوجيا أورسولا راو **Ursula Rao** انخراطا كبيرا للمهنيين غير الإعلاميين في إنتاج الأخبار المحلية في مدينة لكنو الهندية **Lucknow**: يذكر راو إن "تقريباً كل رجل قابلته زعم إنه صحفي " في ثقافة الأخبار الأوسع المدعومة بشبكات من "المراسلين" المحليين الذين يجمعون الأخبار و يمررونها إلى الصحافة المحلية. في كثير من الدول، تولد الشبكات الاجتماعية و"مخزون" الإنترنت الاتصالي نوعا جديدا من "استهلاك الأخبار" مبني على روتين الأفراد في إحالة الأخبار إلى الآخرين، لاسيما عندما تكون الخلفية سلطوية جداً تفرض سيطرتها على توزيع الأخبار: ثقافة "تعبئة المواطنين" على الإنترنت المتنامية في الصين هي مثال مهم على ذلك.

مع ذلك كل هذه التنويعات موجودة ضمن أنماط أوسع من استخدام الأخبار ليست بالضرورة مميزة. تولد الحاجة إلى الأخبار ثقافة إعلامية مميزة فقط تحت ضغط الحاجة السياسية الملحة: في تلك الأوقات على سبيل المثال ، تتكثف طقوس تبادل (الصور، والنصوص، والفيديوهات)على مواقع الشبكات الاجتماعية . التفكير في الثورات التي حدثت مؤخراً في الربيع العربي عندما ظهرت ديناميكية جديدة لانتاج/استهلاك الأخبار، على الأقل مؤقتاً. في أوقات التغيير السياسي، يصبح انتاج وتوزيع الأخبار الجمعي ثقافة إعلامية تندمج فيها الاحتياجات الاجتماعية والسياسية مؤقتاً.

احتياجات الاعتراف

مختلفة عن الاحتياجات السياسية، ورغم إنها قد تتداخل معها غالباً، فإنها احتياجات أوسع للاعتراف الاجتماعي والأخلاقي في المجتمعات الكبيرة حيث الأدوار، والمكانة ليسوا

مؤكدين أو متناقضين. يحلل أكسل هونث **Axel Honneth** المُنَظِر الريادي مفهوم الاعـتراف في ثلاث مستويات: الأول، الرعاية الشخصية الأساسية والحب، الثاني: الاحترام للشخص كعامل أخلاقي مع المسئولية؛ والثالث، التقدير الاجتماعي ، وبالتالي الاعـتراف بشـخص مـا "كشـخص قدراته لها قيمة بناءة لمجتمع محدد". الثقافة الإعلامية، من حيث إنهـا تـوفر السـبل للأفـراد والجماعات للاعتراف بأنفسهم أو لأن يعترف الآخرون بهم، ذات صلة عـلى الأقـل بالمسـتويين الثاني والثالث للاعتراف.

احتياجات الاعتراف ذات صلة بكل من الانتاج والاستهلاك الإعلامـي. تخلـق معظـم الثقافات الإعلامية "فجوة بين التمثيل والخبرة المعاشة" وهو ما وجدته ممثلـة هيئـة الإذاعـة البريطانية عندما تحدثت مع جماهير يريدون أن يحكوا قصصهم. ولكن إذا شعرت الجماعات إنهم لن يُعَرفوا أو يمثلوا في وسائل الإعلام التي يستهلكونها فإن مطلبـا أوسـع بـالاعتراف بهـم ينبني. قد يعطي "توق إلى تقديم الذات" أكبر كثافة لأشكال إعلام معينة، عـلى سـبيل المثـال عند مشاهدة تليفزيون الواقع العـربي عـلى خلفيـة علاقـة صراع العـالم العـربي مـع الولايـات المتحدة. في بريطانيا معركة جارية حالياً لانقـاذ بقايـا الصـحافة المحليـة والإذاعـة: إنـه ذلـك الإعلام المحلي، كما يقول مدير راديو مجتمع جنوب برمنجهام، الذي "يمـنح المجتمـع صـوتاً". ولكن، بالنظر إلى التركيز المكثف للموارد في المؤسسات الإعلامية، قـد لا تـأتي حلـول الاعـتراف من اللحظات النادرة عندما لا يحصل أحد المجتمعات على بعـض التغطيـة في وسـائل الإعـلام السائدة: على النقيض، العروض النمطية في وسائل الإعلام قد تكثف شعور الشخص بإنـه غـير معترف به، كما اكتشف باتريك شامبين **Patrick Champagne** في عمله على أحيـاء الطبقـة العاملة في ليون جنوبي فرنسا. من المرجح أكـثر أن تـأتي حلـول الاعـتراف عـبر أعـمال الانتـاج الإعلامي.

توفر المؤلفات المتزايدة حول وسائل الإعلام المجتمعية والبديلة أمثلة عديدة لبروز الثقافة الإعلامية التي قد يكون أفضل فهم لها هو كـدعوات للاعـتراف الأسـاسي في مجتمعات توزيع الفرص الإعلامية فيها ظالم للغايـة، وبيـنما قـد يكـون لهـا مغـزى

أيضاً من حيث الاحتياجات العرقية والسياسية، يمكن أن يجبر شعور العيش في "عالمين مختلفين تماما"- العالم في الشوارع المحيطة بك، والعالم المُقدَم في وسائل الإعلام- الناس على محاولة ابداع محتوى إعلامي قريب من واقعهم. التحول الناتج عن عمل إعلام في ظروف من الاعتراف الظالم يمكن أن يكون عميقاً. يعلق زين إبراهيم المدير التنفيذي لراديو بوش في كيب تاون بجنوب أفريقيا، وهي محطة ظهرت في ظل الحكم العنصري للجمهور الأسود المحلي ولكن اكتسبت جمهوراً مختلطاً بعد عام 1994، إن "أحد مهامنا هو إزالة الغموض عن الراديو في المجتمع؛ لفترة طويلة كنا نتحدث إلى، وليس مع ... ولهذا الآن، نعلم الأطفال من سن 4 سنوات إنه الراديو الخاص بكم؛ موجات الأثير ملك للشعب".

القوة المكتشفة حديثاً في الانتاج الإعلامي قد تشجع الشعور بالقوة السياسية والمدنية، وإلا الإنكار للأقليات العرقية في دول محكومة بتجميعات عرقية صغيرة: تفسير خوان سالازر **Juan Salazar** لوسائل إعلام الأمة الأصلية المابوتشي **Mapuche** في تشيلي قيم هنا. امتلاك دور في عملية الإنتاج الإعلامي في حد ذاتها ربما يدعم حس العمل الجمعي، كما يعلق أحد الناشطين في راديو (جمعية تنمية ديكان **Deccan Development Society**) الجمعي في ولاية أندهرا بادش **Andhra Pradesh**الهندية .

اعتدنا سابقاً أن نعاني فقط بسبب مشكلاتنا. لم نكن واعون بمشاكل الآخرين.الآن نعمل عملا جمعياً...نريد مساعدة النساء في القرى الأخرى، ونتوقع منهم نفس الشيء، قبل الراديو اعتدنا فعل أشياء جميلة لم يلاحظها المجتمع. لكن الآن كل واحد يعرف أنشطتنا جميعاً. وبالمثل يعلق باحث الفيديو التشاركي في زيمبابوي "إن المشاركين أدركوا إنهم يستطيعون فعل أشياء، ويقولون ما يعتقدونه، معرفة إنهم سوف يُسمعون خارج حدودهم المحلية". وفي مجتمعات أمريكا اللاتينية التي تتعافي من فترات الحرب الأهلية المكثفة، قد يبدأ الاعتراف المتبادل الناتج عن صناعة الإعلام ، تحت هذه الظروف الاستثنائية، عمليات أوسع يمكن أن تشفى من خلالها ذكريات العنف.

البعض يقول إن مرونة الإنترنـت عـابرة الحـدود جعلتهـا "المنفـذ الأسـاسي لأصـوات السكان الأصليين" الآن، ووسيلة يمكنهم بها بناء "دائرة عالمية وإقليمية". فتح تقليل الحـواجز أمام الإنتاج الثقافي على الإنترنت إمكانات رائعة جديدة. مدينة ساو باولو **Sao Paolo** أغنـى عاشر مدينة في العالم ولكن تتسم بالتفاوت الهائل. في أحد أفقر وأخطر أحيائها، كاباو ريدونو **Capao Redondo** ، أنشأ أخين معا موقعاً لـكي "يـبرزوا الجانـب الجيـد مـن كابـاو"، وفـروا منتدى للأخبار المحلية، وحواراً، وعرضاً للموسيقى المحلية، والأدب. أثر هذا الانتـاج الجمعـي انتشر بعمق، يقـول أحـد المسـاهمين : الحـي "يصـنع التـاريخ ويكتسـب مسـاحة وصـوتاً في المجتمع بعد تقريباً مائة عـام مـن وجـوده".إحـدى ضـواحي فرنسـا رغـم فصـلها العـنصري المكثف عملت حالات مشابهة من المدونات -على سبيل المثال، منصة مدونـة بونـدي**Bondy** برعاية إحدى وسائل الإعلام السائدة، المجلة السـويسرية "الأسـبوعي **L'Hebdo** "- سـاعدت على الحفاظ على ثقافة جديدة من الاعتراف.

التقطت أناندا ميترا **Ananda Mitra** الآثار المترتبة بعيدة المـدى لمثـل هـذا النـوع من الثقافة الإعلامية في عام 2004: "حولت الإنترنت الثقافة الشعبية من خلال توفير منتـدى افتراضي يمكن فيه للمجتمعات والجماعات المختلفة أن ينتجوا "حضورا" قد يكونوا محـرومين منه في العالم الحقيقي. ولكن أصبح لكلمة "افـتراضي" في الـعصر الحـالي مغـزى أقـل منـذ أن اعتبرت الغالبية هذه المنافذ جزءاً من "العالم الواقعي". الانتاج الإعلامي المغروس عن كثب في المجتمعات، سواء محلية أو شبكية يولد ثقافات إعلامية غنية جداً، "عملية (صـناعة المعنـى) للعالم ولمكاننا فيه"، كما يقول الباحث الرائد في مجال إعلام المجتمعات الأصـلية في أسـتراليا. دور احتياجات الاعتراف في دفع ثقافات إعلاميـة متمايـزة هـو مجـرد البـدء في فهمهـا فقـط. وهذا يأخذنا إلى منطقة رئيسية حيث يحتاج الناس إلى الاعتراف: الدين.

الاحتياجات العقائدية

إذا أخذنا، بشكل أساسي، الاحتياج إلى التواصل حول المعتقدات الرئيسية، وممارسة الطقوس، فإن مجتمعات عقائدية مختلفة (ليست محدودة إقليمياً دائماً: على سبيل المثال، حركة العصر الجديد المعولمة) قد تكون مرتبطة بثقافات إعلامية مميزة. كما يذكر دايا ثسيو **Daya Thussu** من خلال دراسات الإعلام المعولمة، يجب إدماج الدين في إطارنا التحليلي بدلا من إضافته كفكرة متأخرة. في الواقع، إذا تعاملنا مع الدين "كممارسة" في الأساس (نشاط تأسيسي في العالم) فإنه، على هذا النحو، في شرك السلطة بالضرورة، وبالتالي ممارسات الثقافات الإعلامية الدينية هي مركزية لماهية الدين من البداية.

كانت الثقافات الإعلامية الدينية مجالا مهمشا فيما قبل في دراسات الإعلام وسوسيولوجيا الإعلام، وهذا يرجع في جزء منه إلى العلمانية المفترضة التي عفا عليها الزمن الآن . إلا إن اليمين المسيحي الأمريكي وفر أمثلة مهمة لحركة لها ثقافة إعلامية مميزة لثلاثة عقود، ولأنواعها المميزة من المخرجات، مثل التبشير عبر التليفزيون. أصبحت التجارة العابرة للحدود الوطنية في الإعلام الديني مهمة في التدفقات الإعلامية العالمية لبعض الوقت. وفي نفس الوقت، نتعلم حول دور وسائل الإعلام في الحفاظ على الأديان الأخرى على مدار العقود الأخيرة: على سبيل المثال دور شرائط الكاسيت في تعميم الخطب الدينية في الدول الأفريقية المسلمة، أو في أوقات الأزمات السياسية فيما قبل إيران الثورية في السبعينات؛ أو تاريخ المشاهدة الدينية الطقوسية للنسخ التليفزيونية من النصوص المقدسة الهندوسية في الهند؛ أوثقافة البث المميزة للشرق الأوسط في كل عام في رمضان.

مع ذلك، فقط في الآونة الأخيرة، بدأت الأهمية النسبية للدين في الثقافات الإعلامية بشكل عام في أن تكون مفهومة أكثر . أحد نقاط الدخول إليها كان البحث عن انعكاسات بينية لمستخدمي وسائل الإعلام الدينية على الثقافة الإعلامية السائدة.

كان العمل الرائد هنا هو مؤلَف ستيوارت هوفر **Stewart Hoover** حول ثقافات وسائل الإعلام المسيحية الأمريكية، ومؤخراً، ظهرت رؤى مماثلة من كل أنحاء العالم: على سبيل المثال بحث هيدي كامبل **Heidi Campbell** على ثقافة الإنترنت النقدية في اليهودية، مثل كوشيرنت **Koshernet**، مثل هذه الانعكاسات على الإعلام ربما تمثل نتيجة حتمية على كيف أصبح الدين الآن مغروساً في الثقافة الإعلامية، وغالباً تلك الانعكاسات النقدية، تهدف إلى تقييد أو تضييق استخدامات ثقافة الإعلام الرقمي. ولكن، كما أوضح دانيال ميلر **Daniel Miller** في كتابه مستخدمو الفيسبوك الترينداديون **Trinidadian Facebook users** هناك أمثلة معارضة حيث ترى المؤسسات الدينية وسائل الإعلام الرقمية مناسبة تماماً لتحقيق الانتشار الديني من خلالها وتعيد تشكيل ممارستها حولها. نقطة دخول أخرى هي وجهة نظر المؤمنين في وسائل الإعلام السائدة كمحرك لتمايز السوق، على سبيل المثال في الشرق الأوسط: تتضمن الأمثلة قناة سامنيولو التليفزيونية **Samanyolu TV** كمنفذ للحركة الإسلامية المعتدلة جولين **Gulen** في تركيا، والمنار، المحطة التليفزيونية التابعة لحركة حزب الله السياسية اللبنانية. الخروج من هذه الأشكال من الانتاج الإعلامي الديني هو رؤية مميزة لما يمكن أن تفعله مؤسسات الإعلام. رؤية لمحطة إعلامية وثيقة الصلة بنشاط المجتمع المدني أكثر من البث الإعلامي. يكتب ليهمان **Lehmann** وسيبنهر **Siebzehner** حول حركو توشوفه **T'shuvah** اليهودية المالكة لقنوات مثل كول هاشيسد **Kol HaChesed** (صوت المحبة) والتي تقدم نفسها باعتبارها "أسرة" أكثر من كونها محطة بث إعلامية، ومنخرطة انخراطاً هائلا في العمل الاجتماعي وعمل المجتمع المدني. عبر منطق مختلف، أصبحت القنوات التليفزيونية الوطنية في الفلبين (مجتمع له دولة ضعيفة وحيث الفلسفة الخيرية الكاثوليكية قوية) مراكزاً اجتماعية للفقراء يزورونها عند الحاجة وفقاً لجونثان أونج **Jonathan Ong**.

يثير هذا العمل تساؤلات رائعة، ولكنه لم يـرد عليهـا حتـى الآن، حـول إلى أي مـدى يميز مستهلك هذا النوع من وسائل الإعلام الدينية ثقافتهم الإعلامية عن السـائدة، أو مـا إذا كانت هذه الحواجز مبالغ فيها، كما يشير هوفر **Hoover**، وثقافة الإعلام الدينيـة ليسـت في الحقيقة مغلقة بإحكام عن استهلاك الترفية الإعلامي السائد. بكلمات أخرى، هل الانعكاسات البينية للمؤمنين حول المحتوى الإعلامـي السـائد أم تكنولوجيـات حصريـة لمسـتهلكي الإعـلام الديني؟ أم إنهم مثال لمجموعة أوسع وغير مكتشفة بعد من الانعكاسات البينية لكل السكان على قيم وسائل الإعلام وتأثيرات التشبع الإعلامي للثقافة اليومية؟ إذا كـان هـذا ،فـإن تقـدير الثقافة الإعلامية الدينية يصبح طريقة مهمة لإثراء فهمنا لطيف الثقافات الإعلامية عموماً.

الاحتياجات الاجتماعية

يمكن أن تكون الاحتياجات الاجتماعية جانبـاً مـن الثقافـة الإعلاميـة حيـث تشـكل الحاجـة إلى اتصال اجتماعي عام، أو حاجة معينة للاختلاط مع الـزملاء (في العمـل، في شـكل ثقـافي محـدد، أو ببساطة مع أولئك الذين في نفس العمر)، تشكل أشكالا مميزة من انتاج أو استهلاك الإعـلام. غالباً ما تكون الثقافة الإعلامية متسعة بما يكفي لتمكـين وتشـجيع التبـادلات بـين المجموعـات الديموجرافية المميزة، ولكن في بعض أحيان صراع الأجيال الحاد، قد تحتاج المجموعات العمريـة المختلفـة إلى منـاطق اتصـالية مختلفـة، ثقافـة شـباب اليـوم القائمـة عـلى الهواتـف المحمولـة لها أهمية كبيرة، ولكن يجب فهمها دائمـاً في علاقتهـا بالآليـات المحليـة. عـلى سـبيل المثـال، في المنطقة العربية، حيث 43% مـن السـكان دون سـن 15 عامـاً، ومتوسـط السـن 22 عامـا، فـإن الاحتيـاج مكثـف إلى قنـوات إعلاميـة مميـزة يسـتطيع الشـباب التواصـل بهـا في زمـن التغيـر الاجتماعي والثقافي السريع. تعطي إيك ألجين **Ece Algan** مثـالا متصـلا مـن المنطقـة الريفيـة لجنوب شرق تركيا حيـث النسـاء مقيـدات في حـركتهم خـارج المنـزل وتلعـب إذاعـة موسـيقى الشباب المحليـة دوراً أساسـياً في السـماح بعمليـات اجتماعيـة عـلى هـذا النحـو. حيـث الميـول

الجنسية هي الهدف من التنظيم المكثف في الأماكن العامة، لذا قد تلعب المجتمعات على شبكة الإنترنت دوراً أساسياً مماثلاً بالتوازي مع العمر، والجنس.كما توضح دراسة ماري جراي **Mary Gray** الرائدة حول استخدامات الشباب من الشواذ جنسياً للإنترنت في ريف أمريكا. الأقل درامية عندما تفرق الموارد الإعلامية سريعة التغير بين الأجيال من حيث الإمكانية التقنية، وقد تظهر ثقافات إعلامية مقسمة عمرياً. ولكن كما تشير دانا بويد **Danah Boyd** بوضوح بالنسبة للشباب الأمريكيين لا ينفصل "السياق التكنولوجي" الواضح عن الظروف الأعمق للقوة، أو الافتقار إليها: "الشيء المتفرد في الإنترنت هو إنها تسمح للمراهقين الأمريكيين بالمشاركة في مساحات عامة غير منظمة بينما هم موجودين في أماكن مادية ينظمها الكبار مثل المنازل، والمدارس. ومن البديهي إن الاحتياجات الاجتماعية لا يمكن فصلها بالكامل عن أنواع محددة من الاحتياج السياسي، والعرقي، والاعتراف، لكنها تتطلب معاملة منفصلة.

تأتي وجهة نظر مهمة حول مساهمة الاحتياجات الاجتماعية في مدى من الثقافات الإعلامية من عمل توشي تاكاشي **Toshie Takahashi** عن جماهير وسائل الإعلام اليابانية. يستكشف تاكاشي كيف يتجسد تباين المفهوم الجوهري الياباني بين أوشي **uchi** (حرفيا "الداخل")، والسوتو **soto** (حرفيا"الخارج") في عصر الإعلام الرقمي. ويُعرف الداخل في المقام الأول من خلال تبادلية الأسرة الوثيقة المسلم بها، ولاسيما في اليابان، من خلال علاقات متوازية من التبادلية في العمل. يوضح تاكاشي كيف إن مفاهيم الخارج التقليدية – أحدها الذي يستخدمها الأعضاء لدعم تصاليتهم وقربهم من بعضهم البعض لكي يحافظوا على استقرارهم، وأمنهم" ربما لم يعد موجودا حاليا في التجمع العائلي حول التليفزيون كما كان في العصر ماقبل الرقمي. حتى إذا كانت الأسر مازالت تتجمع أمام التليفزيون، فإنهم قد يكونوا منخرطين في ممارسات متنوعة تماماً، كما يذكر تاكاشي، (الحديث في التليفون، أو كتابة رسائل قصيرة، أو تصفح الإنترنت على جهاز الكومبيوتر المحمول، أو غيره من الأنشطة). في نفس الوقت الأزمة في وسائل الإعلام التقليدية –تظل في الداخل قد تكون

مصحوبة بابتكار أنواع جديدة من الخارج من خلال وسائل الإعلام : على سبيل المثـال، إحيـاء علاقات الصداقة المدرسية القديمة على شبكة الإنترنت من خلال تكوين مجموعات وشـبكات محلية على المواقع الشـبكية عـلى الإنترنـت. بعـض أشـكال الخـارج الجديـدة عـابرة للحـدود الوطنية بوضوح ، سواء كانت مجموعـات المعجبـين التـي تـوفر اتصـال اجتماعـي بـين الآبـاء والمدرسين في مدارس ريـاض الأطفـال المحليـة، أو الشـبكات الاجتماعيـة التـي يحـافظ عليهـا الطلاب إلكترونياً عندما يسافرون هم أو أصدقائهم للدراسة بالخارج. يستكشف أحدث عمل لتاكاشي تنوع الخارج المتكون والمحافظ عليه من خلال مواقع الشـبكات الاجتماعيـة، لاسـيما المنصة اليابانية ميكسي**Mixi**.

يوضح عمل تاكاشي، في سياق نموذج السلوك الاجتماعي الياباني المميز، كيـف يمكـن للثقافة الإعلامية أن تأخذ أشكالاً معينة تماماً. وتأتي رؤى موازية من ثقافة "مقـاهي إنترنـت" كوريا الجنوبية المكثفة، والتي لا تعني (كما في البلدان الأخرى) أمكان مادية للاتصال الرخيص بالإنترنت، وإنما مجموعات على الإنترنت للأنشطة أو التشجيعات المشتركة التـي يشـارك فيهـا مايقرب من 80% من مستخدمي الإنترنت الكوريين، وفقاً لمسح أجري في عـام 2006. بـالطبع ماهو ليس معروفاً حتى الآن هو كيف تخلق إمكانـات الإنترنـت التشـبيكية الواضـحة ثقافـة إعلامية جديدة مستندة إلى السلوك الاجتماعي، حتى في الدول الفردية للغاية مثل بريطانيـا، وتستند في كل أنحاء العالم على تبادل الروابط، ومقاطع الفيديو، والموسيقى، وما شابهها.

مع ذلك، من المهم، ألا ننسى إن الاحتياجـات الاجتماعيـة في حـد ذاتهـا تُشـكل عميقاً بالديناميكيات الاقتصادية الأوسع نطاقـاً. رأينـا هـذا سـابقاً في الفصـل في تشـبيك الطبقة العاملة الصينية، وعلى خطـى كيـو، ناقشـناها مـن منظـور الحاجـة الاقتصـادية. صـعود معـدلات البطالـة في اليابـان، والانهيـار النـاتج في مواقـع عمـل خارجيـة عديـدة هو أحد العوامل التي يمكننـا رؤيتهـا خلـف الحاجـة إلى أشـكال جديـدة مـن "الخـارج" من خلال وسائل الإعلام الرقمية. اليابان ليست البلـد الغنـي الوحيـد الـذي أجـبرت فيـه ارتفاع تكاليف الإسكان بصورة حادة الشباب على البقاء في المنـزل بعـد التعلـيم، وخلـق

احتياجات مميزة للحفاظ على الاستقلال الاجتماعي دون إمكانية الاستقلال المكاني. يقدم عمل روزاليا ونكر **Rosalia Winocur** على ثقافة شباب المكسيك الإعلامية منظوراً مثيرا للاهتمام حول الضغوط الاقتصادية الكامنة خلف الاحتياجات الاقتصادية. يتطلب تناقص الاستقلال المالي من الشباب إيجاد أشكال جديدة من الاستقلال الشخصي ضمن مساحة المنزل. كما في الأجيال السابقة، ولكن أكثر تعقيداً، والثقافة الإعلامية أداة أساسية في هذا حيث يبحث الشباب عن "التوفيق بين المصالح المتعارضة او التفاوض عليها دون ... ترك المنزل لممارسة ميوله الجنسية، والاجتماعية، والثقافية". هذا التقاطع للضغوط الاقتصادية، والاحتياجات الاجتماعية، وإمكانيات الفعل الإعلامية قاد وينكر لرؤية مهمة حول كيف إن الثقافات الإعلامية "كثيفة".

إنه ليس التقارب الرقمي في حد ذاته الذي يحفز التحولات في نواحي المجتمع والتواصل، ولكنها الطريقة التي تتنتقل بها إمكانياته إبداعياً إلى ظروف حياة الشباب اليومية الثقافية الاجتماعية المتنوعة... التقارب الرقمي لا يحفظه إطاره التكنولوجي، إنما تلاقي المعنى الذي ينظمه من خلال نفس الوسائل.

تولد هذه التلاقيات للمعنى، كما تشير بويد، "الجماهير اللامركزية" التي لها سمات متباينة تماماً، غالباً، عن المجال العام الرسمي .لهذا فإنه ليس تغييرا اجتماعياً، ولكن التقاطع مع تكنولوجيات الاتصال الجديدة والاحتياجات الاجتماعية الكامنة التي تخلق هنا ثقافة إعلامية مميزة، مؤكدة مرة أخرى على رؤية روجر سليفسترستون العميقة إن التكنولوجيات الإعلامية موضحة على نحو مضاعف دائماً، سواء كواجهة ممارسة، وكحاملة للمعنى.

ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية، خاصةً وليس حصرياً بالنسبة للمستخدمين الشباب، هي إحدى أكثر الأمثلة الحديثة جوهرية لهذه العملية، ولكنها مبنية على النمو طويل المدى لمواقع المدونات والصفحات الشخصية. ما ليس معروفاً حتى الآن هو

هـل هنـاك ثقافـة مواقـع شـبكات اجتماعيـة مميـزة ناشـئة مـن التركيبـة السـكانية والـدول المختلفـة. مازالـت البيانـات شـحيحة، وكنـا نتوقـع أن يكـون للعوامـل الدينيـة، والسياسـية ، والاقتصادية الاجتماعية أهمية هنـا كـما كـان لهـا في تشـكيل ثقافـات مميـزة متكونـة حـول تليفزيون الواقع . يجب أن نقلق من رؤية "ثقافة" عالميـة وحيـدة للعـرض الـذاتي في النمـو العالمي الهائل لمواقـع الشـبكات الاجتماعيـة. الأكـثر أهميـة هنـا هـو التمسـك بالاحتياجـات المتشـابكة التـي تشـكل الثقافـة الإعلاميـة في تنوعهـا، أو حتـى في بعـض حـالات توحيـدها الواضحة.

احتياجات الترفية

قد تفاجأ إنني وصلت الآن فقـط إلى مسـألة مـا إذا كانـت احتياجـات الترفيـة تشـكل ثقافـة إعلامية مميزة. لكننا استكشفنا مدى من العوامل التي تتطلب طرقـاً مختلفـة مـن اسـتخدام وسائل الإعلام وتنظيم الممارسة حول وسائل الإعلام التي يمكن العثـور عليهـا. بـالطبع، يوجـد تنوع لانهائي من الأذواق الإعلامية الفعلية (مـن أفـلام الحركـة، إلى القنـوات التاريخيـة، ومـن أفلام الطبيعة التوثيقيـة، إلى تحـديثات الأخبـار المتواصـلة، ومـن الفيـديوهات الموسـيقية إلى مجلات المشاهير(، ولكـن هـذا التنـوع يحتـاج عـدم تطبيـق أي تنـوع في تنظـيم الاسـتهلاك الإعلامي، أو في ترتيبات يمكن من خلالها تنظيم الإنتاج الإعلامي. مـع ذلـك بعـض احتياجـات الترفية والرغبات قوية، ومميزة بما يكفي لتتطلب طرقاً مختلفة من تنظيم الأمور: المجتمعات الرياضـية المتخصصـة، وثقافـة اللعـب، وشـبكات الترفيـة. لاشـك إن الانترنـت حولـت نطـاق الثقافات الإعلامية: مَكَّنَت المشجعين من تبادل المعرفة، والإثارة، والمهارة عبر الحدود الوطنية؛ بتوفير منصة لمئات الآلاف من اللاعبين من أعمار وبلدان غير محددة ليلعبوا معا "مباشرةً".

أجلت النظر إلى احتياجات الترفية عمداً لأن كان من المهم رؤية كيـف يمكـن تحديد تضاريس الثقافة الإعلامية دون التركيز عـلى الترفيـة. عالميـاً، فـإن وقـت الترفيـة

والقدرة على دفع ثمن سبل ملء أوقات الفـراغ يتباينـان تباينـاً هـائلا. هنـاك أجـزاء كثـيرة في الجنوب العالمي، كما يـذكرنا ديفـي مـاكميلان **Divya McMillin**، حيـث "لازال التليفزيـون رفاهية، وإذا كان متاحاً ،فهو عنصر ضئيل من الطقوس اليومية". إزاحة الأهمية التـي نمنحهـا لاحتياجات الترفية بعيداً عن تشوية منظورنا حول الثقافـة الإعلاميـة هـو أفضـل أسـلوب بـلا منازع "لوضع وسائل الإعلام في مكانها الصحيح" كـا تقـول عبـارة مـاكميلان الرنانـة. النتيجـة ليست تقليل إحساسنا بأهمية الثقافة الإعلامية، ولكن إثرائها.

بالطبع منظور الاحتياجات –كما هو معرف على نطاق واسع- يسمح لنـا بـأن نـرى في ضوء مختلف العمل التفسيري الذي يقيمه النـاس في علاقـتهم بوسـائل الإعـلام. في واحـدة من أفضل دراسات الجمهور في السنوات الأخيرة- لكن مازالت غير معروفة في مجال دراسـات الإعلام الأوسع بسبب أنها مهتمة بالسينما – يستكشف مارتين باركر **Martin Barker** وكيت بروكز **Kate Brooks** الوزن الذي يعطيـه مشـاهدو فـيلم (محاكمـة دريـد **Judge Dredd**) للجدل والحجة التفسيرية. الأشخاص الذين طبقت علـيهم الدراسـة لم يكونـوا بـالضرورة مـن المعجبين بالفيلم، لكنهم بالتأكيـد اسـتمتعوا بالتفسـيرات المتناسـقة. بـالطبع، يوضـح منظـور الاحتياجات جوانب أخرى من دراسات المعجبين من الجماهير، لاسيما المستخلصة مـن خـلال معجبو المنطقة الجماعية الجديدة، للأداء، والتأليف، والمشاركة.

الاستنتاج

في هذا الفصل، طورنا نموذج العوامل الكامنـة التـي مـن المـرجح أن تشـكل تنـوع الثقافـات الإعلامية اللانهائي. وكانت الفكرة ألا نزعم بعضـاً مـن السـيطرة الكاذبـة عـلى هـذه المنطقـة المفتوحة وإنما نحاول فهم أنواع الاختلافات المتميزة في الثقافات الإعلامية والتي يجب توعية البحوث الإعلامية الدولية بها فيما بعد.

يجب توجيه الدراسات الإعلامية إلى الاحتياجات الواسعة، والمنشأة جمعياً التي تولد ثقافات إعلامية مميزة. مثل هذه الآليات تتضـمن أكـثر بكثـير مـن توزيـع منتجـات إعلاميـة وواجهات إعلامية في السـوق: الاحتيـاج إلى التعبـير السـياسي أو الاعـتراف في نفـس الأهميـة، ويتطلبان مقارنة عالمية. أدرك إن سؤال لماذا ومتى ننتقل إلى مكان آخر ونختبر نتـائج "نظـام إعلامي" مختلف مازال بلا إجابة، غالباً ما تبدو وسائل الإعلام مختلفة عما اعتدنا العودة إليه في الوطن (الانتقال من المملكة المتحدة إلى الولايات المتحـدة، ومـن السـويد إلى إيـران، ومـن الأرجنتين إلى الصين). يمكننا أن نسأل على سبيل المثال كيف تختلف ثقافة الشهرة؟ مـا الـذي يخلق ثقافة شهرة مكثفة بوضوح في المملكة المتحدة؟ محاولة الإجابـة عـلى تلـك التسـاؤلات سوف ترجعنا إلى أشكال اجتماعية مختلفة مغروسة فيما لايـزال صراعـات قـوى وطنيـة عـلى "المركز الوساطي"(انظر الفصل الثالث). لكن مثل هذه الاختلافات في المحتوى مازالت بحاجة لأن تُختبر وتُختار من خلال الأفراد والجماعات. مازالت تحتاج إلى أن تكون مغروسة في أنماط العيش اليومية، وموجهة بالاحتياجات الأساسية ليس فقط للإعلام ولكـن لمجموعـة أكـبر مـن الموارد نحتاجها للعيش. هذه هي أنواع الآليات التي طورناها في هذا الفصل.

في الفصل الأخير نرصد الآثار المترتبة لهذا المنظور على أخلاقيـات وعدالـة حياتنـا مـع وسـائل الإعلام.

الفصل الثامن

أخلاقيات الإعلام والعدالة الإعلامية

"كانت أخبار العالم في التجارة عقد لصالح الآخرين. وفشلت عندما أصبحت لحسابها"

روبرت مردوخ ***Rupert Murdoch***

"تعيد التكنولوجيا تشكيل مشاهد حياتنا العاطفية، ولكنها هل هي الحياة التي نتمناها؟"

شيري تركل ***Sherry Turkle***

نعيش مع وسائل الإعلام، وبينها. في معظم أنحاء العالم ،مهما كان فقير، وسائل الإعلام جزء من الممارسة اليومية؛ تؤسس السياسة ومؤسسات السلطة الأوسع .رغم كل الشكوك حول كيف ستتطور وسائل الإعلام في القرن القادم، فإن علاقاتنا بتشكيلات وسائل الإعلام المعاصرة تساعدنا في تشكيل العالم الاجتماعي الذي نعيش فيه ، وإمكاناتنا من أجل التقدير الواجب فيه. هذه هي الأرضية التي استكشفناها في الفصول السابقة، ولكن مازال علينا توضيح الآثار المترتبة المعيارية لهذه الحياة مع وسائل الإعلام . بالتأكيد هناك مثل هذه الآثار : كما يصيغها جون دورهام بيترز **John Durham Peters**، "علينا مواكبة العالم، لأننا، بأحد الطرق المعقدة، مسئولون عن التصرف فيه، ولايمكننا التصرف إلا في الحاضر. لذا كيف ينبغي علينا

الحياة مع وسائل الإعلام ؟ ما الدور الذي يجب أن تلعبه وسائل الإعلام في مؤسسات حياتنا الجماعية؟ باختصار، هل يمكن أن يكون هناك أخلاقيات وعدالة إعلامية؟

على مدار صفحات هذا الكتاب، قاومت فكرة، وحتى الآن بتركيز كبير، إن تكوين الموارد الرمزية المعينة التي نسميها "الإعلام" هي "فقط هناك" ماوراء الانعكاس، أوالنقد. في هذا الفصل، أوضح لأول مرة إن الأفق المعياري الذي من خلاله قد نقيم وسائل إعلامنا، ونتخيل شيئاً مختلفاً. وهذا يتضمن تعبئة أطر مقارنة تتجاوز الإعلام: أي حياة جيدة لنعيشها؟ ماالذي يشكل العدالة، أو على الأقل يحد من الظلم؟ تلتقط الاقتباسات الموجودة في مفتتح الفصل بُعدين مهمين لأزمة ناشئة في الظروف المؤسسية والتجارية الخاصة بممارسة الصحافة وفي الحياة التي يعيشها كل منا فردياً مع ومن خلال وسائل الإعلام الرقمي. ليس هناك علاقة بسيطة بين هذين البعدين، وفي هذا الفصل أركز أكثر على الأول من الثاني. ولكن إذا أخذناهم معا، فإنهم يعطيان معنى منتشر على نطاق واسع إنه يجب اكتشاف طرق جديدة للتعامل مع وسائل الإعلام. وهو ما أسماه الفيلسوف بول ريكور **Paul Ricoeur** "حدود الموقف": إنه خارج حدود هذا الموقف الذي تولد فيه نطاقات جديدة من التفكير الأخلاقي. كانت أمثال ريكور ظهور الأخلاقيات الطبية، أو القانونية في أوقات معينة من التاريخ: سوف ننظر إلى الوراء على أوائل القرن الحادي والعشرين، متى أدركت الضرورة العملية لأخلاقيات وسائل الإعلام والاتصال، وظهر نطاق الأخلاقيات الجديد الدائم؟

لا يمكن ألا نفكر في النطاق العالمي للتفاعل الإنساني الذي جعلته تكنولوجيات الإعلام عملياً، ومرئياً، وقابلا للتخيل. وسائل الإعلام هي المنجزات التاريخية التي غيرت من ظروف بداية كل الأفعال الإنسانية، تماماً كما غيرت عقود من التنمية الاقتصادية وآثارها البيئية الأرض التي لا نملك إلا أن نعيش عليها. ولكن إذا كانت وسائل الإعلام بهذا المعنى هي جزء من "الطبيعة الثانية" (كما يقول الفيلسوف جون ماكدويل **John McDowell**) – أحد الحقائق الطارئة في حياة الإنسان التي يجب أن يبدأ منها أي اعتبار للأخلاقيات – فإنها لا تحدد طريقة معينة من العيش مع وسائل

الإعلام أو توزيع الموارد المرتبطة بوسائل الإعلام . بالطبع، الفضاء العالمي الـذي يمكـن وسـائل الإعلام من تقديم تحديا جديدا للأخلاقيات، وتحويل المعيار الذي يجب عـلى أساسـه التفكـير في الأخلاقيات. احتياجنا لوسائل الإعلام مماثل لكيف إننا أصبحنا نرى تدريجياً هـذا "الموقـف المحدود" من الضرر البيئي العالمي غـير المخطـط (ومـازال غـير محلـول) - كـما لاحـظ هـانز جوناس منذ عقدين مضى **Hans Jonas** - يصنع مـن الأخلاقيـات البيئيـة أمـراً أساسـياً. ربمـا تتطلب الشكوك المتعددة المرتبطة بعصر الإعلام الرقمي منا التفكير، في بعض التفكيرات للمرة الأولى حول الآثار المعيارية للعيش مع وسـائل الإعـلام. يصـيغ زيجمونـد بومـان **Zygmunt Bauman** – تعقيباً على هانز جوناز- التحدي جيداً: "يبدو إننا نحتاج الآن نوعاً جديداً تمامـاً من الأخلاقيات" أخلاقيات لنطاق مسافة هائلة زمنياً ومكانياً التي يمكننا التصرف فيها، والتـي نتصرف فيها حتى لو لم نكـن نعلـم ذلـك أو نقصـده. وفي هـذا الفصـل سـوف أتصـدى لهـذا التحدي.

"انتقاد حياتنا ليس قاصراً على النظرية الفلسفية، ولكن يسـتمر في مواجهـة حياتنـا لضرورياتها" كما يصيغها سـتانلي كافـل **Stanley Cavell**. الهـدف النهـائي للأخلاقيـات لـيس حبسنا في جدل فلسفي تفصيلي، بل لإرجاعنا نقدياً للضرورات التي تشـكل حياتنـا. أطروحـة هذا الفصل، وبالطبع ذلك ينطبق عـلى الكتـاب بأكملـه، عمليـة في نهايـة المطـاف. وتشـكلها الحاجة الإنسانية لتقليص الصراع على كـل المسـتويات بمـا فيهـا حتـى العـالمي، والاحتياجـات الأخرى كذلك: للحرية، والثقة، والتعاون، والاعتراف الطبيعي. لأنني أود المساهمة في حوارات لا يمكن افتراض وجود اتفاق فيها على أخلاقيات سياسية أومبادئ دينية، أسست أفقا معياريـا للتفكير في وسائل الإعلام بحذر. تجنبـتُ الاعـتماد عـلى نمـوذج معـين للديموقراطيـة أو القـيم الديموقراطية: يجب أن تتحدث الأطروحة حتى إلى أعضاء المجتمعات التي ليست ديموقراطية معترف بها، وأعضاء أي مجتمع على الإطلاق، تحديداً بسبب المساهمة المحتملة للإعلام في كلا من ظروف والشروط المسبقة للديموقراطية الفعالـة. البحـث عـن الحقيقـة هـي قيمـة لكـل

أشكال التنظيم الإنساني سواء كان منظماً على أسس ديموقراطية أم لا : دون ممارسات هادفة إلى الحقيقة (التي من ضمنها وسائل الإعلام هي الأكثر أهمية) تصبح الأنشطة الإنسانية التعاونية وتلبية القدرات الفردية من المستحيل. مع ذلك فإن آثار أطروحتي حادة لاسيما بالنسبة لتلك المجتمعات التي تدعي إنها ديموقراطية مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة طالما إنها، كما يلاحظ شيلدون ولين **Sheldon Wolin** ، " يبدو متناقضا القول إن ينبغي أن تخدع الديمقراطية نفسها عمدا".

يتزايد إدراك الجميع لحتمية وجود نظم لأخلاقيات الإعلام والاتصال، بما فيهم الكُتاب المتميزين جداً بـ"الثورة الرقمية". يهدف هذا الفصل إلى المساهمة في هذا الجدل المتزايد. وفي الاستنتاج أوضح بعض القيم الكامنة الموجودة ضمنياً في أطروحة هذا الكتاب، قيم مرتبطة بالرؤية الأوسع للممارسة الديموقراطية، ولكن لا تعتمد في صيغتها على أي نموذج محدد لكيف يجب تنظيم المداولات الديموقراطية. وتعمدت تأجيل تلك العناصر من الأفق المعياري لهذا الفصل.

مسارات غير مطروقة

يتضمن النطاق العالمي مساحة الخلاف الأخلاقي غير قابل للاختزال، والتنوع. لا تقلص وسائل الإعلام هذا الخلاف، أو تحله : على النقيض تظهره للعرض . لذا فإن هناك سؤال أولي هو: كيف يمكننا العيش معا من خلال وسائل الإعلام بشكل مستدام، رغم إن وسائل الإعلام تكشف لنا حتماً اختلافاتنا الأخلاقية؟ يعبر برونو لاتور **Bruno Latour** عن التحدي بوضوح أكبر:"برزت مجموعة جديدة تماماً من الأسئلة الآن [على المسرح السياسي]: "هل يمكننا العيش معك؟ هل هناك طريقة للبقاء معاً دون القضاء على أي من ادعائاتنا ومصالحنا ،وشغفنا المتناقض؟... ماالذي ينبغي أن يكون موجوداً فوراً الآن؟ "

طالما إن وسائل الإعلام تؤثر على كيف يمكننا أن نكون "موجودين في نفس الوقت" بجوار بعضنا البعض ، فإن من المهم أن يكون هناك منظوراً معيارياً على وسائل الإعلام لضمان جودة حياتنا معاً. هذا المنظور يجب أن يكون يجب أن تكون صيغته عالمية، أو يصبح لا قيمة لها: أكد روجر سيلفسترستون **Roger Silverstone** على هذه النقطة في كتابه حول "شرطة الإعلام" لكن هذا لا يعني فرض إطار معياري واحد على باقي العالم، بل أن نضع في حسابنا دائماً إمكانية النطاق العالمي الذي يجب أن يعمل عليه الإعلام ويمكننا جميعاً من العمل. لهذا لا تستطيع أخلاقيات الإعلام أن تشرع بمعزل عن النقص العالمي في الإجماع الأخلاقي ، بل يجب عليها بدلا من ذلك الاعتراف بالتنوع الأخلاقي، بدايةً من أماكن العمل التي هي الحد الأدنى معيارياً . ولهذا سوف أطور منظوراً معيارياً حول وسائل الإعلام وليس من حيث قيم أو التزامات عالمية، وإنما كاستكشاف لبعض الظروف المعقولة التي في ظلها- نظراً لاختلافاتنا الواضحة - نستطيع نحن جميعاً الذين نتشارك سطح الأرض - بمساعدة وسائل الإعلام- العيش معاً جيداً. نحتاج القليل من القواعد الواضحة حول ممارسات وسائل الإعلام كإطار للتفكير يمكنه توليد معايير وقيم مشتركة بالرغم من اختلافاتنا.

هذا له تأثيرات كبرى على الاختيارات الفلسفية التي نتخذها. هناك نطاق واسع للاختيار ما بين مدخل الالتزامات المهنية للأخلاق **deontological** (سُمي كذلك لأن الجذر اليوناني لكلمة **deont**- : معناها "يجب")، والمدخل المعروف باسم "معايير السلوك الأخلاقي **ethics**" (من جذر الكلمة اليونانية **ethik**- : بمعنى "طريقة الحياة"). يسأل مدخل الالتزامات المهنية: كيف يتعين علي التصرف في هذا الموقف المحدد؟ أو ربما، كيف يتعين علي عقلانياً التصرف في هذا الموقف المحدد؟ ولكن مدخل معايير السلوك يسأل على نطاق أوسع حول: "مانوع الحياة التي من الأفضل أن تحياها؟ و(نظراً لهذا) ما نوع الشخص الذي من الأفضل أن تكونه؟ " الاختلاف بين تقليدي الالتزامات والسلوك قد تضخم، كما إن تركيزهما يتداخلان بالتأكيد في بعض الأحيان. الوصول إلى وجهة نظر مدروسة حول نوع الحياة المثلى

للعيش يولد مبادئ حول أنواع السلوك التي ينبغـي اتباعهـا واجتنابهـا (غالبـاً مـا يُعـبر عنهـا ببساطة بمصطلحات "افعل" و"لاتفعل")، وبالمثل كما يلاحظ بول ريكـور ،إن سـؤال "يجـب" (القواعد الأخلاية) يعتمد على تحديد مسبق لما هـو "جيـد" (أنـواع الأشـياء التـي ينبغـي أن يهدف لها السلوك الإنساني). ولكن الفرق في التركيـز بـين التقليـدين حاسـماً في المواقـف عـبر الوطنية والصراعية، والتي يجب أن يحددها الإطار المعياري لوسائل الإعلام.

سوف أضع تركيزاً أقل عـلى تقليـد كـانط **Kantian** للفلسـفة الأخلاقيـة المعنـي في المقام الأول بأي موقف يتعين علي اتخاذه عقلانياً، وأضع تركيـزاً أكـبر عـلى التقليـد الأرسـطي الأوسع للأخلاقيات – كـما طـوره في الآونـة الأخـيرة فلاسـفة مثـل برنـارد ويليـامز **Bernard Williams**، وجون مكـدويل **John McDowell** ، وسـابينا لوفيبونـد **Sabina Lovibond**- الذي يتساءل عن ماهي الحياة المثلى للإنسان، سوف يستند المدخل الذي استعين به لدراسـة عدالة الإعلام على التقليد السابق، عبر مسار معاصر مختلف : تقدير أماراتيا سين **Amartya Sen** الحديث للعدالة و نظرية الاعتراف لأكسيل هونث **Axel Honneth**.

أسباب هذا الاختيار مستمدة من أهداف محددة ومرجعيات لكلا التقليدين. كانط - كاتباً في ذروة عصر التنوير الأوربي - كان معنياً باكتشاف المبـاديء الأخلاقيـة التـي تصـادق عليها "النوايا الحسنة"- أي نوايا حسنة أينما تجسدت - على ألم لا يتعارض في حد ذاته. لذلك يضع كانط أهمية كبرى لمبدأ "إمكانية التدويل" التي يعبر عنها كالتـالي: "لم يجـب عـلي أبـداً التصرف إلا بهذه الطريقة التي سوف أفعلها أيضاً ليصبح مبدأي قانونـا عالميـا". بعـض أفكـار إمكانية التدويل مهمة في أي إطار معياري (المعايير – بعد كل شيء – هـي محـاولات لتحديـد قواعد لنا جميعاً، وليس إرشادات توجيهية نستطيع تطبيقها على الآخـرين واسـتثناء أنفسـنا. ولكن هدف كانط كان محددا للغاية: أن يجد قوانين على درجة عالية من العمومية المطلقة التي من شأنها أن تكون مقنعة لأي "نوايا حسنة" تحـت أي ظـروف. كـان كـانط يهـدف إلى

بناء إطاري معياري من الحد الأدنى من المباديء، ولكن اختياره لما الذي يستبعده من العرض جذرياً: أولا، كما تقول الجملة الافتتاحية من كتاب أسس ميتافيزيقا الأخلاق **Groundwork of the Metaphysic of Morals** ، إنه استبعد تنوعا من الفوائد المحتملة، مصراً على إن "من المستحيل التفكير في أي شيء في العالم على الإطلاق...يمكن اعتباره جيداً دون قيود باستثناء النويا الحسنة". ثانياً، استبعد كانط من الاعتبارات المتصلة بتحديد قواعد سلوك كل الظروف الحقيقية في الحياة اليومية التي، قد نعتقد، تشكل المعايير التي تمثل معنى بالنسبة لنا: "مفتقداً الخبرة في مسار العالم، وعاجزاً عن الاستعداد لأيا ما قد يحدث فيه،سألت نفسي فقط: هل تستطيع أيضا أنت تصبح أحكامك قانونا عالميا؟ على النقيض، تبدأ الأخلاقيات من خلال التفكير في هذا النوع من الحياة الممكنة والجيدة لأن يعيشها الإنسان التي تأخذ الأخلاقيات الأرسطية الجديدة كمرجعيتها وليس قانونا عالميا، أو "نوايا حسنة" مستخلصة من تدفق الممارسة الإنسانية ، ولكن أنواع الحياة – الحياة الحقيقية المُتضمنَة بالكامل في ظروف العالم- التي رغم كل شيء من الجيد للإنسان أن يعيشها.

المدخل الأرسطي له عدة مزايا لنا في صياغة إطار معياري للإعلام في عصر العولمة. أولا، إنه حتى لم يحاول تحديد ما الذي يتعين علينا فعله بالضبط، وهكذا بين قوسين خارج مجالات الخلاف (على سبيل المثال الالتزامات للإله أم للإنسانية) حيث نعلم إنه لا يوجد اتفاق، لأسباب ليس أقلها إن حتى تعريفات "العقلانية" تختلف ما بين التقاليد الدينية والعلمانية المتنوعة. ثانياً، يتجنب المدخل الأرسطي ادعاء إنه من الممكن في أي وقت أن يحدد مسبقا ما الذي يتعين على المرء فعله في موقف معين، ويبحث بدلا من ذلك عن تحديد التصرفات (أو "الفضائل") التي نتوقعها من نوع الشخص الذي المحتمل، في حالة الاتزان، أن يعيش حياة طيبة، ويساهم في الحياة الجيدة المشتركة. ما الذي ينبغي فعله حقيقةً في أي ظرف معين متروك، في المدخل الأرسطي، لتقدير الشخص الذي يبدي الفضيلة الأساسية لـ"الحكمة العملية"، والذي

يستطيع المواءمة بين الدوافع المتنافسة للفضائل المختلفة عندما يُواجه بموقف حقيقي معقد. كنقطة انطلاق للنظر في التعقد المتناقض والضخم للممارسة الإعلامية المعاصرة، يبدو هذا جيداً. ثالثاً، كما هو ضمنا بالفعل، المدخل الأرسطي مهتماً أقل بخصائص "النوايا" المجردة، متسامياً عن تفاصيل الحياة اليومية وخاصةً عما يفعله البشر الحقيقيون في ظروف معينة: إنه متعلق، باختصار، بالممارسة. تتلائم واقعية هذا المدخل مع تركيز هذا الكتاب على الممارسة والاحتياجات الكامنة التي تحفز الممارسة. ومع ذلك، هناك الكثير مما يمكن تعلمه من تقليد كانط، الذي يهتم كثيراً بالفضائل، ولاسيما من تأملات كانط حول الضرر،الألم من التناقض، الذي يجب أن تتجنبه النوايا الحسنة: عندما أصيغ فضيلة العناية، فإنني استند إلى مفهوم أونورا أونيل **Onora O'Neill** حول الفضيلة الاجتماعية، وتحليل رفائيل كوهين **Rafael Cohen** لضرر الإعلام.

تتضمن أطروحة هذا الفصل خيارات أخرى أيضاً تحتاج إلى التبرير. سوف تجد في التالي لا مناقشة لهبرماس **Habermas** ، وهو ما قد يدهش القراء. وهذا لسببين متناقضين. الأول، أساس كتاب هابرماس المعروف جيداً حول المجال العام ومعايير الخطاب العام هو اعتقاده في القوة المنتجة لمبادئ متجاوزة معينة التي، بالنسبة لهابرماس، متضمنة في كل الخطاب الإنساني. هذا يمد مفهوم كانط للقانون إلى الرتبة الثانية من القوانين الداخلية للخطاب العقلاني في حد ذاته. رغم إنني متشكك في كلا من إمكانية تعيين هذه المبادئ ، وقدرتها على توليد أي مبادئ أخلاقية أو معنوية معينة نظرا لطبيعتها المتجاوزة. كما رأينا فإن المدخل الأرسطي يجد نقطة انطلاقه في مكان آخر.والسبب الثاني لعدم مناقشة هابرماس هنا هو إننا نستكشف التصرفات العامة التي قد نتوقعها من أي شخص يتصرف في علاقة مع وسائل الإعلام. نحن غير معنيون مباشرةً هنا بالكيفية التي ينبغي أن تنظم وسائل الإعلام في النظم الديموقراطية. ولذا لأسباب مماثلة، لن أتابع النقاشات الرائعة حول ما إذا كانت الأسوق تقدم أفضل هيكل كلي لتنظيم النتاج والتوزيع الإعلامي في الديموقراطية.

عـلى أيـة حـال، ولأسـباب مشروحـة سـلفاً، أسـعى لتجنـب الاعـتماد عـلى مفـاهيم معينـة للديموقراطية أو لكيفية عمل الديموقراطيات طالما إن قيمة الديموقراطية لا يمكن افتراضـها في الحوار العالمي الآن . مع ذلك لاحظنا بالفعل عـدم الفائـدة المسـتمر لمجـال هابرمـاس العـام كنقطة توجيه في النظر إلى تفاعل الإعـلام مـع الـديموقراطيات الناشـئة أو الموجـودة بالفعـل: انظـر الفصـل الخـامس. ولا سـوف تجـد في هـذا الفصـل مناقشـة لعمـل إيمانويـل ليفنـاس **Emanuel Levinas**:لأسباب لامجال لشرحها هنا، اعتبر إصرار ليفناس على إن الأساس الوحيد للأخلاق هو التزام موجود بالفعل لدى "الآخرين" باعتباره في حد ذاته استجابة، وبالمثل تماماً، بحث كانط عن المبادئ الأخلاقية التي يمكن أن تعمـل كقـانون عـالمي. مـرة أخـرى، التقاليـد الأخلاقية لها نقاط انطلاق مختلفة ، وأخيراً لن آخذ نقطة انطلاقي أي قـيم أخلاقيـة محـددة، بما فيها القيم الكوزموبوليتانية أو القيم الإنسانية المسيحية، لأنني أود رؤيـة إلى مـدى يمكننـا الابتعاد عن نقاط الانطلاق بأقل محتوى معياري. لذا ولأسباب مماثلـة، لـن أتـابع المناقشـات الرائعة حول ما إذا كانت الأسواق تقدم أفضل هيكل كلي لتنظيم الإنتـاج والتوزيـع الإعلامـي في الديمقراطية، على أي حال، ولأسباب سبق شرحهـا، أسـعى لتجنـب الاعـتماد عـلى مفـاهيم معينة للديمقراطية أو لكيفية عمل الديمقراطيات طالما إن قيمة الديمقراطية لا يمكن افتراضها في الحوار العالمي اليوم. ومع ذلك لاحظنا بالفعل الجدوى المستمرة للمجـال العـام لهابرمـاس **Habermas** كنقطة توجيه في استعراض تفاعل وسـائل الإعـلام مـع الـديمقراطيات الموجـودة فعلا أو الناشئة: انظر الفصل الخامس. ولا سوف تجد في هذا الفصل مناقشـة لعمـل يمانويـل ليفينـــاس **Emanuel Levinas**: لأســباب لا توجــد مســاحة لمناقشــتها هنــا، أعتــبر إن إصرار ليفينـاس عـلى إن الأسـاس الوحيـد للأخـلاق هـو الالتـزام الموجـود بالفعـل "بـالآخر" كاستجابة في حد ذاتها، وبالمثل تماماً، بحث كانط عن مبـادئ أخلاقيـة يمكـن أن تكـون بمثابـة قانون عالمي. مرة أخرى، التقاليد الأخلاقية لها نقاط انطلاق مختلفة. أخيرا، لن أتخـذ أي قـيم أخلاقية معينة كنقطة انطلاق، بما في ذلك القيم العالمية، أو القيم الإنسانية المسـيحية، لأننـي

أريد معرفة إلى أي مدى يمكننا الحصول عليها من نقاط انطلاق بأقل مضمون معياري.

نقاط انطلاقنا لهذا الفصل ليست قيم كثيرة مثل الحقائق. هذه هي الحقيقـة، أولا، المنظمات الإعلامية، والبنية الأساسية الإعلامية، وما يفعله الأفراد والجماعات متعلـق بـالإعلام هو الآن جزء من القالب الأساسي للحياة اليومية: وهذا يثير تساؤلات أخلاقية حـول ممارسـتنا في ومن خلال وسائل الإعلام، تساؤلات لم تكن لتطرح قبل الإعلام الحـديث. الإعـلام هـو أحـد "الممارسات" المميزة أخلاقياً التي ينخرط فيهـا الـبشر. صـياغاتنا لأخلاقيـات محـددة لوسـائل الإعلام تشكلها الاحتياجات البشرية المتمايزة التي يمكن أن تفي بها وسائل الإعلام ، وبـالأضرار المحددة التي يمكن أن تسببها وسـائل الإعـلام: وخاصـةً الاحتيـاج إلى المعلومـات وضرر عـدم الاعتراف أو نقصه. وهذه هي الحقيقة، ثانياً، قد تترك تلك التكوينات المحـددة لمـوارد الإعـلام (بكل المقاييس) الأفراد والجماعات دون الموارد التي يحتاجونها إذا كان علـيهم ممارسـة، كـما اختاروا، "قدراتهم" كبشر، كـما تصـيغها أمارتيـا سـين **Amartya Sen**: ولا سـيما المشـاركة في قرارات حول التغييرات في ظروف حياتنا وتجربة أصواتنا، وبالتالي، تقدير أنفسنا وحياتنا. وكما وضح خلال هذا الكتاب، يظل تحليل الممارسة هاماً.

عـلى المـدى البعيـد، أي أخلاقيـات للإعـلام والاتصـال يجـب أن تكـون مرتبطـة بأخلاقيات الحياة الإنسانية الأشمل، في الوقت الحالي أترك تلك الارتباطات متضمنة داخل مفهوم الأرسطية الجديدة لـ"ازدهار الإنسانية" (أن تعيش جيداً نـوع الحيـاة التـي يمكـن أن يعيشها الإنسان في ظروف تنطبق على تلك الحياة) وذلك يدعم المنظـورات الفلسـفية التي سوف اعتمد عليها. سواء إذا نظرنا عبر عدسـة الأخلاقيـات أو العدالـة، فـإن وسـائل الإعـلام ليسـت تافهـة. الخلافـات حـول أخلاقيـات الإعـلام أو عدالتـه هـي الحـدود حيث تقتطع الضغوط التشغيلية وضغوط البنيـة الاساسـية للإنتـاج الإعلامـي مـن نسـيج الحياة اليومية. ولهذا لا يمكننا تجـاهلهم: اعـتمادا عـلى الحـد الـذي يمكـن لعلـم اجـتماع

الإعلام فعله، وعلى اعتبارات الأخلاقيات الإعلامية والعدالة الإعلامية نشير إلى الأفق المتغير الذي من خلاله تتأسس "طبيعة" الحياة الاجتماعية في العصر الرقمي.

نحو أخلاقيات لوسائل الإعلام

أكتب عن "أخلاقيات وسائل الإعلام" لثلاثة أسباب. الأول، لا توجد أخلاقيات مميزة لوسيلة إعلامية معينة لأن المسرودات الإعلامية هي - غالباً إلى درجة ما وبالتأكيد الآن في العصر الرقمي- نصوص بينية وعبر وسيطية. الثاني، إن أخلاقيات الإعلام أشمل من الأخلاقيات الصحفية، والقواعد المقننة جزئيا بالفعل لساردي القصة الخبرية (الصحفيين) الممكنين مؤسسياً. هذه القوانين مهمة ولها مغزى أخلاقي ؛ ولكنها تبرز من ظروف مؤسسية معينة؛ بدلا من ذلك، أود استكشاف إلى أي مدى يمكن بناء أخلاقيات إعلامية عامة،ولاسيما على الأقل، مستقلة عن السياقات المؤسسية المحددة التي تجد الصحافة نفسها فيها الآن. حيث قد تنظر الأخلاقيات الإعلامية الأشمل قضايا عامة يثيرها الإعلام كممارسة إنسانية بالنسبة لأي شخص منخرط فيه، وسواء كان عاملا في مؤسسة أم لا. قد تكون مثل هذه الأخلاقيات مستمدة من اعتبارات إمكانات مساهمة الإعلام في الحياة الإنسانية. ثالثاً، مازال هناك حاجة لأخلاقيات إعلامية، باعتبارها مميزة عن أخلاقيات الاتصال العامة. كما إن هناك اهتمام متزايد بحق في هذا الأخير. وهناك تداخل لا يمكن إنكاره بين ما سوف أناقشه تحت عنوان الأخلاقيات الإعلامية، واعتبارات الأخلاقيات الاتصالية الأشمل. لكن مازالت هناك قضايا أخلاقية متمايزة مطروحة من خلال التركيز المؤسسي للموارد الاتصالية التي نسميها "إعلام" (حتى مازال "الإعلام") والتوقعات المتضمنة بعمق التي لدينا من تلك المؤسسات وتفاعلاتنا معها؛ تلك القضايا لا تختفي لمجرد إننا الآن نستقبل ونصنع إعلاما من خلال نفس المنصات التي نتحدث عبرها، أو نقدم من خلالها حياتنا للاصدقاء.

ويستنتج من كـل هـذا إن في هـذا الفصـل سـوف نسـتند إلى مـوارد فلسـفية عامـة، ونتقاطع عبر بعض اللغـات والممارسـات الداخليـة في مهنـة الصـحافة. وهـذا عكـس المـدخل الداخلي لأخلاقيات الصـحافة الـذي يجـد قواعـده داخـل المعـايير التـي يطورهـا الصـحفيون بأنفسـهم. أطروحـة بليغـة لهـذا المـدخل الـداخلي قـدمتها باحثـة الصـحافة الرائـدة بـاربي زيليزر**Barbie Zelizer**. تتبعت زيليزر كيف كان نوعاً محدداً من الحساسية المعيارية داخلا في نشأة الصحافة كمجال، على الأقـل في الولايـات المتحـدة، أطروحتهـا، في جوهرهـا، هـي إن فكرة الصحافة من الخارج فلسفية بالفعل، وبالتالي الأخلاقيات المتضمنة في الممارسة الصحفية تستحق أن تؤخذ على خصائصها الفلسفية من البداية. بينما قد يبـدو هـذا مقبـولا لجوانـب الصحافة في أمريكا الشمالية منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى الآن، إلا إنني لا أعتقـد أنـه من المقبول لثقافة صحافة، بريطانيا على سبيل المثـال، لا سـيما صـحافتها التابلويـد. بـالطبع، الثقافة الصحفية مثل الخاصة ببريطانيا واقعة تحت ضـغوط كثيفـة مـن الترشـيد الاقتصـادي وضغوط السوق ، وتحتاج الآن لأن ينظر إليها ليس "داخلياً "، ولكن من الخارج، إذا كان مـن الممكن إنقاذ إمكاناتها الأخلاقية.

تضع أخلاقيات الفضيلة أولويات لأسئلة "الخير": ليس الخير بمعناه المجرد ("الخـير" لأي مخلوق عقلاني)، إنما الخير للبشر، كما تجسـد في ممارسـاتنا كـبشر. لـدينا مغـزى واضـح لكيفية انطلاق الأخلاقيات الأرسطية الجديـدة بعبـارات عامـة مـن واريـن كـوين **Warren Quinn**:

يحاول المرء تحديد ما الذي يمكن أن يكون جيداً أو سـيئًا، نظـراً للظروف،قـد يكـون جيـداً أو سيئاً في حد ذاته لفعله أو استهدافه، تلك التساؤلات تشير إلى تسـاؤلات أكـبر: مـانوع الحيـاة التي قد يكون من الأفضل عيشها، وما نوع الشخص الذي من الأفضل أن نكونه. المغـزى مـن "الجيد" و"الأفضل" المفترض مسبقاً في هذا النموذج غير المحسوب مـن التفكـير العمـلي هـو شديد العمومية.

الأخلاقيات مستندة إلى فكرة إننا يمكننا التوافق على أمور عامة محددة حول ما الذي قد تبدو عليه الحياة الجيدة دون احتياج للمرور من خلال السؤال الذي يبدو أكثر إلحاحاً من كيف ينبغي عليّ التصرف في هذا أو ذلك الموقف المعين.

تنطوي جميع التفكيرات المعنوية و الأخلاقية على أنواع مختلفة من التعميم (لهذا نناقشهم مع بضهم البعض)، لكن هناك نوع معين من التعميم في تساؤلات أخلاقيات الفضيلة تسأل عما إذا كان هناك قيمة للتفكير معيارياً حول الممارسات المركزة مؤسسياً واسعة النطاق مثل الممارسات الإعلامية. يمكننا إعادة صياغة تلك الأسئلة بطريقة أكثر بساطة مثل السؤال الذي سأله سوكريتس **Socrates**: كيف ينبغي علي الحياة؟ كما أوضح برنارد ويليامز، هذا سؤال مفتوح يمكن طرحه على أي شخص:

[سؤال سوكريتس] هو سؤال أي شخص... عندما يطرح السؤال قبل مني بطريقة سكورتية، للدعوة للتفكر؛سيكون جزءاً من التفكر لأنه جزء من المعرفة المكونة له، هذا السؤال يمكن طرحه على أي شخص .. إنه يتحول طبيعياً للغاية .. إلى سؤال "كيف ينبغي على أي شخص أن يعيش؟" هذا يبدو كسؤال عن الأسباب التي نتشاركها جميعاً للعيش بطريقة أو بأخرى. أنه يبدو كسؤال عن ظروف الحياة الجيدة –ربما الحياة الصحيحة - للإنسان في حد ذاته.

تبدو هذه نقطة الانطلاق الأرسطية [في الواقع سكورتيكية **Socratic**] لأي بحث للأخلاقية تبحث عن التوافق الممكن حول الظروف المشتركة للحياة الإنسانية، وصفات محددة للحياة الجيدة التي تتدفق من تلك الظروف المشتركة. بالطبع، إذا كان أحد الظروف الأساسية للحياة الإنسانية هي إنها معاشة في صحبة الآخرين وليس في عزلة، بالتالي فإن أي حياة جيدة عملية يجب أن تتضمن عناصر متقاربة (أشياء جيدة لك ولي على السواء). سؤال "كيف ينبغي أن يعيش أي منا؟" يحصل على إجابته بافتراض إن هناك ظروف مشتركة تؤطر كل الحياة الإنسانية، بغض النظر عن أخلاق الناس ومعتقداتهم الدينية، وإننا نستطيع الاتفاق على تعريف تلك

الظروف (بما فيها تلك التي نسميها "الطبيعة الإنسانية"). ليست كل تلك الرؤى لهذه الظروف المشتركة مقبولة بالتساوي: لا أحد اليوم قد يقبل الرؤية الأرسطية للطبيعة الإنسانية باعتبارها مُهيكَلَة تراتبياً حول التفوق "الطبيعي" للرجال اليونانيين على المرأة، وغير اليونانيين، والعبيد! لكن هذا لا يستبعد الإجماع في الظروف التاريخية المختلفة تماماً الحالية على الأقل بالنسبة لبعض الظروف التي نتشاركها، وهو ما يكفي لتوليد مزيد من الاتفاق على الجوانب التي قد تكون بالنسبة لنا جميعا مكوناً للحياة الحسنة. بهذا المعنى، فإن التفكير الأخلاقي هو الممارسة التي تتحرك متجاوزة أي رؤية للطبيعة الإنسانية كثابت. بالطبع، قد نقول، كما فعل جون مكدويل **John McDowell**، إن القدرة الإنسانية على تأمل وتحويل ظروف حياتها هي في حد ذاتها جانب من طبيعتها، "طبيعتها الثانية". بكلمات أخرى "من الطبيعي أن نشارك في التاريخ الذي أكثر من مجرد طبيعي". وإذا كان هذا كذلك، فإن وسائل الإعلام وتأملاتنا حول حياتنا مع الإعلام، هي أيضاً جزء "أكثر من مجرد طبيعي" لظروف الحياة الإنسانية المعاصرة.

في مداخل الأرسطية الجديدة؛ الإجابات الدفاعية عن سؤال "كيف ينبغي عليّ التصرف في موقف من هذا النوع المحدد؟" متروكة،كما رأينا مسبقا، لحكم مصنوع من خلال ممارسة أولئك الذين يعرفون التصرفات الصحيحة أو "الفضائل". أخلاقيات الأرسطية الجديدة يقودها الرؤية العملية البارزة إن السلوك السليم لا يمكن تحديده مسبقاً، وناتج عن المتطلبات المتنافسة دائماً للسياقات المحددة. هذا ما يسميه مكدويل مبدأ "قدرة عدم التسجيل": لا يمكن تحديد أو تسجيل مسبقاً مدى الإجابات التي يجب أن تنتجها الأخلاقيات العملية. الإجابات الوحيدة التي تستطيع الأخلاقيات منحها مسبقاً هي للتساؤلات المطروحة على مستوى مختلف: ما هي الحياة الجيدة للبشر في الظروف العامة التي في ظلها تكون الحياة الإنسانية، على سبيل الضرورة العملية، معاشة؟ وما هي أنواع التصرفات المطلوبة من شخص ما لكي يثبت على المدى الطويل أنه عاش حياة جيدة؟ التقليد الأرسطي الجديد مهتم ليس فقط بالعمل؛ إنما

بتصرفاتنا المستقرة للعمل. يتدفق السؤال الأساسي للأخلاقيات الإعلامية بسهولة تامة: "كيف ينبغي علينا التصرف فيما يتعلق بوسائل الإعلام، بحيث نسهم في حياة يمكننا تقييمها، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، على جميع المستويات بما فيها العالمية؟" من هنا، تحدد أخلاقيات الفضيلة مسار جميع الأسئلة المعيارية من خلال التحقيق في ما هي التصرفات المستقرة ("الفضائل") التي يحتاجها كل منا ليتسنى لنا أن نعيش معا بشكل جيد، بما فيها المتعلقة بوسائل الإعلام . ومن المسلم به، هناك خلاف على تفسير أرسطو: هل حدد "الفضائل" من حيث أياً ما سوف يساعدنا على العيش معا بشكل جيد، أوبمجرد الاستفادة من الفكر التقليدي حول الكيفية التي ينبغي أن يتصرف بها الناس؟ وفي كلتا الحالتين، فإن المدخل الأرسطي الجديد تم تطويره باتصال وثيق مع الممارسة اليومية. تأخذ الأخلاقيات الفضيلة للأرسطية الجديدة كمرجعا لها الدرجة التي سوف تسهم بها التصرفات الفاضلة في "ازدهار الإنسان"، أي حياة جيدة للإنسان معاشة فردياً و معا.

مع ذلك فإن كثير من النشاط البشري، ليس عاماً، ولكن منظما إلى أنواع مختلفة من الممارسة. "الممارسة" كما يعرفها ألسيدير ماكينتر **Alisdair MacIntyre** هي شكل معقد ومتماسك من النشاط الإنساني التعاوني الذي نواياه الداخلية تتضمن معايير متمايزة للامتياز التي إذا تحققت تمد احتمالات الازدهار أو الامتياز الإنساني. الإعلام هو بالتأكيد ممارسة بهذا المعنى الفلسفي المحدد. ما نفعله بوسائل الإعلام مهم بالنسبة لكيفية ازدهار البشر ككل في عصر نعتمد فيه على تبادل كميات كبيرة من المعلومات عبر وسائل الإعلام. تشملنا الأخلاقيات الإعلامية في العصر الرقمي جميعاً، ليس فقط المهنيون الإعلاميون: بالفعل، كما توضح محاكمة ويكيليكس الحالية، فإن مجموعة "المهنيين" المتصلين بانتاج الإعلام والمعلومات تتمدد بثبات. بيئة الإعلام الرقمي هي إحدى البيئات التي علينا جميعا فيها مسئوليات أخلاقية، وكذلك بالضرورة، ما دمنا جميعاً الآن من حيث المبدأ قادرون على "المساهمة

" في عملية الإعلام من خلال كومبيوتراتنا وأجهزة تليفوناتنا المحمولة، وكاميراتنا الرقمية .

نستطيع الآن صياغة السؤال المبدأي لأخلاقيات الإعلام على نحو أكثر دقة كما يلي: ما هي الفضائل أو التصرفات المستقرة التي من المحتمل أن تساهم معنا في تنفيذ ممارسة إعلامية جيدة؟- حسناً، أي، بالرجوع إلى الهدف الأشمل للمساهمة معاً في الحياة الإنسانية المزدهرة .

فضائل الممارسة الإعلامية

اعتقد إن هناك ثلاثة فضائل على الأقل قد نريد من أي شخص ينخرط في الممارسة الإعلامية أن يتحلى بها: الدقة، والصدق، والعناية.

الدقة والصدق

تتدفق أول فضيلتان متصلتان بالإعلام من مناقشة كتاب برنارد ويليامز الحقيقية والصدق (2002). لم يكن ويليامز معنياً بالإعلام مباشرةً بل بتعريف "فضيلة الصدق" الأساسية أو المصداقية. تستند دقة أطروحة ويليامز على الإصرار على الأهمية غير القابلة للتفاوض لكلا من الدقة والصدق لكل الحياة الاجتماعية الإنسانية. ذلك لا يعني إن ما يعتبر دقة وصدق لا يتأثر بالسياق التاريخي، وبالطبع يفسر ويليامز بتفصيل كبير لماذا التقدير المجرد للأخلاقيات الذي يتجاهل السياق الثقافي التراكمي غير مفيد. ومع ذلك، لم يكن أبدا، كما يقول وليامز، كافياً للناس أن نتظاهر بإننا نهتم بقول الحقيقة طالما، إذا كان هذا هو كل ما فعلوه، لم يكن لدينا أبدا أساس مستقر للاستوثاق من قولهم الحقيقة. ولذلك فقط إذا استقر قول الحقيقة في شكل الفضائل الفردية (التصرفات أو الاتجاهات التي يمكننا الاعتماد عليها لأننا نعتبرها من سمات الناس الفاضلة) فإن الحياة الجماعية الجيدة تصبح ممكنة.

قد تبدو "الدقة" واضحة جداً لدرجة غنية عن التعريف. بالطبع نريد الصحفيين وأي شخص آخر ينشر معلومات للعامة أن يكون دقيق: هذا مطلب مهني للصحفيين. ولكن كما يفسر ويليامز، إبداء فضيلة الدقة ليس كافياً لأن تبدو دقيقاً بالحظ. الحقيقة دائماً معقدة ، ومتعددة الجوانب ولهذا فمن الصعب الوصول إليها. لذا تنطوي فضيلة الدقة على إلتزام على بذل مجهود ، وتطبيق الموارد الضرورية ، لضمان إن ما يتواصل به المرء دقيقاً قدر الإمكان. بالطبع، لن تكون الدقة مهمة بشكل كاف لتصبح فضيلة ما لم يكن من الصعب تحقيقها: إنها تتطلب ما يسميه ويليامز استثمارا استقصائيا، استثمار نحتاج لأن نعرف آخرين على استعداد لفعله. فكرة الاستثمار الاستقصائي مفيدة ويمكننا البناء عليها بالنسبة لحالة الإعلام. نحتاج إلى ناس يبدون فضيلة الدقة عموماً، ولاسيما فيما يتصل بتعميم نوع من المعلومات علناً. إذا لم يبد الناس هذه الفضيلة عامةً – إذا كان علينا افتراض إن المعلومات العامة حول الأمور البعيدة عنا هي كاذبة عموماً- فسوف نفتقد أساس مشترك للتفاعل، وستصبح الحياة الإنسانية والمجتمع أصعب بكثير: في بعض فترات التاريخ المظلمة ، كان على الحياة الإنسانية أن تستند على شيء من هذا القبيل كأساس، ولكن هذ بالتاكيد ليس الوضع الذي سنختاره. لا يؤسس ويليامز تقديره للدقة على أي إلتزام مطلق لقول الحقيقة (التي اعتقدها كانط)، أو على قدرتنا على تعريف الحقيقة تماماً، ولكن في علم الأنساب ذلك يفسر كيف استطاع المجتمع الإنساني فقط التطور على الإطلاق، إذا كان شيئاً مثل الصدق يمكن افتراضه كشيء يسعى لتحقيقه الناس الذين نقيمهم: " كل مجتمع يحتاج أن يكون هناك تصرفات من هذا النوع العام، كما يحتاج ألا يكون لها قيمة وظيفية بحتة.

لذا ما الذي قد يعنيه الاستثمار الاستقصائي في سياق الإعلام؟ لدينا، كحقيقة أساسية، المؤسسات الإعلامية المنخرطة في أنشطة في مجال الحقيقة: إنها تقدم ادعاءات حول "ما الذي يحدث" لكل واحد. تحقيق الدقة في هذه المؤسسات هي أي شيء إنما بسيط: إنه ينطوي على التزام بالموارد واستدامة الثقافة الداخلية حيث يتم تقييم الطاقة والتتدبر اللازمين لتحقيق الدقة. إذا لم تبد تلك المؤسسات الإعلامية

المعاصرة هذا الاستثمار الاستقصائي، فإن هنالك مشكلة. تحتاج المنظمات الاجتماعية على كل المستويات أن تحافظ المؤسسات الإعلامية على الظروف التي في ظلها يستطيع من يعمل في المؤسسات الإعلامية ولصالحها أن يكون فاضلا بشكل فردي. وإلا فمن المحتمل ألا تساهم المؤسسات الإعلامية في الحياة الحسنة الجماعية.سنشرح المزيد عن ذلك لاحقاً.

إذا كانت الدقة حول فعل ما ضروري لتحقيق الصدق في تصريحات محددة، فإن المصداقية هي "أن نقول ما نؤمن فعلا". يشير فعل المصداقية إلى كل خلفية التحقق والتدبر اللازمين لضمان إن أياً ما يقوله المرء ليس فقط دقيقاً في ذات نفسه، إنما يتلائم بشكل أوسع مع مجموعة كاملة من الأمور الأخرى التي يعتقد فيها المرء حول العالم. هذا اختبار أكثر تعقيداً طالما إنه التزام بالمصداقية خلال ممارسة الفرد الأشمل. تتصل المصداقية بكيفية المحافظة على الاحتمالية الأشمل للثقة. الثقة، كما يقول ويليامز،"هي شرط ضروري للنشاط التعاوني" مادمنا لا نستطيع الاستمرار في ترديد كل شيء نعتقد إنه حقيقي في كل لحظة، الكثير فيما نقوله يجب أن يُترك ضمناً. ولكن كما يقول ويليامز معقباً على بول جريس **Paul Grice** ، الثقة في "عبارات التعريض الحوارية" ضروري من أجل "التبادل اللغوي الفعال"، ومالم يمكن الاعتماد عليها، سوف ينكسر التفاعل الإنساني.

مرة أخرى، حالة الإعلام المنتج مؤسسياً مميزة. لا أحد يعتمد على على ما يقرأه في الصحيفة أو يسمعه في التليفزيون بنفس الطريقة التي يعتمد بها على ما يقوله أحد الأصدقاء المقربين أو أحد أفرد العائلة. لكن هناك آثار محددة مميزة لوسائل الاتصال الإعلامي الذين يتم الاعتماد عليهم بانتظام لأن دونهم التبادل الاتصالي بوسائل الإعلام لن يكون مجدياً. إحدى التأثيرات هي إن العناصر الإعلامية هي ناتج عملية تهدف إلى الصدق (مسترشدة بشيء من قبيل فضيلة الدقة)، الشيء الآخر هو إن التصريحات التي تحتويها وسائل الإعلام لا تتعارض مع الاشياء الأخرى (غير المشار إليها) والتي يعتقد إنها أيضاً حقيقية من الذين يصدورن التصريحات (فضيلة

الصدق). في الحقيقة، في كثير من البلدان، نعرف إن مستويات الثقة في بعض أجزاء الإعلام منخفضة جداً، ولكن يظل الاستهلاك الإعلامي عال والاعتماد العملي على الإعلام ملحوظ، وبالتالي هذا الجدل عندما يتم إثبات إن الناتج الإعلامي من أي نوع مزور، أي ليس حتى لم يهدف للحقيقة أو يتلائم مع اعتقادات منتجيه الأشمل. نفس السؤال يمكن توجيهه من منظور السلطة. كما يقول برنارد ويليامز، معتمدا على بريمو ليفي **Primo Levi**: "إنها ممارسة أساسية للغاية للسيطرة على شخص آخر لتقنعه باعتقادات دون النظر إلى مدى حقيقتها أو كذبها؛ للإقناع باعتقادات كاذبة عمداً، على سبيل المثال، فقط لأنها كاذبة".

ليس للحفاظ على الشروط اللازمة للدقة والمصداقية ممارسة سلبية لتبسط المؤسسات الإعلامية نفوذها على الجماهير. إنها السلطة التي لا تعمل إلا من خلال عدم الخضوع للمساءلة، و تحديداً لأننا لا نراها في العمل. الأسوأ، المدافعون عن حرية الصحافة يعتمدون في كثير من الأحيان على الخلط بين حرية التعبير أو الاتصال التي يستحقها الأفراد، وبين الرخصة المؤسسية التي تحصل عليها وسائل الإعلام من أجل الحفاظ على شروط الحرية الفردية.

تكشف دراسات حديثة حول الممارسة الصحفية عن وجود مثيرة للقلق بين الظروف التي يعمل في ظلها الصحفيون في بلدان متعددة والظروف التي في ظلها من الممكن التصرف أخلاقياً. دعونا ننحي جانباً الحالات الأكثر وضوحاً عندما تكون الأخلاقيات الصحفية الحسنة في تعارض مباشر مع مطالب السلطة الاستبدادية ونركز على الديموقراطيات حيث من المفترض إن علاقات الحكومة/الصحافة جيدة عموما.

بالاعتماد على مقابلات مكثفة مع الصحفيين البريطانيين، وموظفي الوكالات الصحفية، والمراسلين، يقول نايك ديفيز **Nick Davies** إن الصحفيين في المملكة المتحدة " يعملون في هياكل تمنعهم إيجابياً من اكتشاف الحقيقة" هذه النتيجة على نقيض الرؤى الأكثر تفاؤلا التي تترأسها الصحافة الرقمية: نحو مزيد من الدمقرطة، وتبادل المصالح، ونحو نخبوية أقل، ومراقبة البوابة بدلا من حراستها،

وعالم من المنتجين المفوضين. المشكلة ليست في إن الصحفيين غيروا قيمهم، طالما "مازالت القيمة المميزة للصحفيين هي الأمانة- محاولة قول الحقيقة" المشكلة هي إن الظروف التي يعملون في ظلها ليست حيث يمكن التصرف بناء على تلك القيم بثبات أو موثوقية. يربط ديفيز تشخيصه بالاتجاهات العالمية الأوسع في عصر صحافة الاعتماد على الإنترنت حيث القصص الصحفية من كل مكان يعاد تدويرها في شكل غير لائق من "المخضضة" مما أدى إلى الانهيار العالمي في جمع المعلومات وقول الحقيقة". أدت ضرورات الإنتاج- الحاجة إلى الحصول على قصة صحفية "حادثة للتو" في أسرع وقت ممكن، وتحقيق أقصى قدر من "مرات المشاهدة " في منصات بيئات إخبارية متعددة ومتسارعة – إلى اعتماد أكبر من أي وقت مضى على قصص مصدرها صحفيين آخرين. غذت مخاوف مماثلة حركة الصحافة العامة في الولايات المتحدة لأكثر من عقد من الزمان . وقد اتخذت هذه الضغوط شكلا أكثر ضراوة خاصةً في عام 2011 منذ قضيحة قرصنة الهاتف التي اجتاحت صحافة التابلويد الشعبية في بريطانيا، لاسيما عنوان أخبار الشركة المنحلة الآن أخبار العالم.

مع ذلك ، هذه ليست مجرد قصة عن الولايات المتحدة أو المملكة المتحدة، ناهيك عن واحدة من امبراطوريات صحافة الشر؛ القصة الأكبر هي عن التحول الزلزالي في ظروف انتاج الأخبار في حد ذاتها. يصيغ بابلو بوكوسكي **Pablo Boczkowski** في دراسته الأخيرة عن الصحافة الأرجنتينية على شبكة الإنترنت المفارقة الصارخة : نواجه، كما يقول زيادة ملحوظة في كمية الأخبار المتاحة وانخفاض محير في تنوع محتواها". كما يوضح رسم بياني عرقي حديث لغرف الأخبار الألمانية، ما هو أكثر وضوحا، نقلا عن أحد الصحفيين الذي شعر إن مشاركته في الأخبار يتم "إفراغها من محتواها" حيث كان وقته " مشغولا" [في] الترشيح والفرز والوضع الانتقائي على الجبل المتزايد من المعلومات الواردة" وهو ما يترك "القليل من الوقت للتفكير". كل هذا القدر من الحالة الاتكالية التي تمنع الصحفيين من ممارسة ما يريدون تنفيذه: من السهل جدا إلقاء اللوم على تخفيض مالكي الصحف البعيدين

والجاهلين الاستثمار في موارد صناعة الأخبار. كما يرتبط تقويض موارد ووقت الصحفي المخصصين للتفكير الأخلاقي بالاندفاع المحموم من جميع الممثلين الاجتماعيين على جذب اهتمام الصحفيين وبالتالي التأثير على دورة الأخبار: هذا هو الجانب الآخر من ممارسات الترويج الذاتي التي يمارسها الممثلين غير الإعلاميين الذين خصصنا الفصل السادس لمناقشتهم . نظم إدارة المحتوى التي تكبح تدفق الناتج فقط تزيد بُعد الصحفيين عن المصادر البشرية التي قد تثير التفكير الأخلاقي: القصص الإخبارية، مثل الناس الذين يتركون آثارا في صناديق بريدنا الإلكتروني، ويصبحون مجرد "أشياء" تحتاج إلى الإدارة. هذه الضغوط النظامية مستمدة من جوانب متعددة من العصر الرقمي: المنافسة الاقتصادية المتزايدة بين وسائل الإعلام لأنها تسعى لجذب انتباه الجمهور، وتشتت الإنتاج الرمزي خارج جدران غرف الأخبار"، وتخفيض الموارد المخصصة لجمع الأخبار. أصبحت غرف الأخبار في العصر الرقمي مكتظة لدرجة تقوض شروط التفكير الأخلاقي. وحتى احتمال وجود صحافة موجهة نحو الحقيقة التي كانت الغرض الأصلي من وجود صحافة حرة. يصيغ الفيلسوف الأخلاقي أونروا أونيل **Onora O'Neill** المشكلة على النحو التالي: "لا قضية لصحافة تمتلك ترخيص لنشر البلبلة أو حجب الحقيقة".

هنا تصبح أخلاقيات الإعلام أداة عملية. بدلا من مجرد تكرار شعار إن الصحفيين مطالبون "بالموضوعية"، وهو يتطلب منا مدخل الأخلاقيات الفضيلة إلى وسائل الإعلام النظر في الظروف العملية التي في ظلها شيء من قبيل فضائل الدقة والصدق قد تكون أو لا تكون قابلة للتحقق في وسائل الإعلام. المدخل الأرسطي الجديد، لأنه يستند إلى الممارسة وليس القواعد، فهو أكثر انفتاحا في تقدير تعقيدات الممارسة عن المداخل المنافسه لأخلاقيات وسائل الإعلام. الظروف التي تجعل العمل الأخلاقي المتصل بالإعلام مستحيلاً (أو غير محتملا) تتلف جذور الثقة في الثقافة العامة وبالتالي لديها تأثيرات أساسية على إمكانية العيش حياة جيدة معا.

فضيلة العناية

نريد من بعضنا البعض أن نكون مُعدين للعناية بما يعتقده الناس نتيجة لما نقوله. لا تقتصر قضايا العناية في مجال الاتصال على ما يبرز من الآثار المباشرة لما نقول. نحتاج للاهتمام بالعواقب التالية لتعميم ما نقوله، وهي مسألة حادة لوسائل الإعلام. من هنا يبدأ النظر في فضيلة وسائل الإعلام الثالثة، وغالبا ما نتناولها في سياق عبر الحدود الوطنية من خلال مفهوم الضيافة. وسوف أقول إن من الأفضل اعتبارها فضيلة أشمل من العناية يمكن ممارستها على مستويات متعددة من العالمية إلى أكثر المستويات ولهذا يتم حجب هذه الخاصية إذا كنا نفسرها عن طريق الاستعارة المحلية للضيافة.

لا تقتصر مساهمة وسائل الإعلام في ظروف الحياة الجيدة الجماعية على تداول المعلومات الدقيقة التي تتناسب مع ما يعتقده الصحفيون على نطاق أشمل. كما رأينا في الفصلين الرابع والسابع، تحتاج وسائل الإعلام أيضا إلى اعتبارها وسيلة رئيسية يتم من خلالها توليد الاعتراف المتبادل في الحياة الاجتماعية. تحافظ وسائل الإعلام على المساحة التي تضعنا في رؤية بعضنا البعض. دون درجة معينة من الاعتراف المتبادل كعوامل أخلاقية تتطلب تقدير، وفرصنا لنعيش معا باستدامة قليلة: تصبح هذه المسألة حادة على نطاق عالمي. وكان روجر سيلفرستون **Roger Silverstone** أول من سليط الضوء عليها في ملاحظاته في كتاب شرطة الإعلام **mediapolis**. وكان الاسم الذي منحه سيلفرستون للممارسة المتصلة بمثل هذا الاعتراف "الضيافة"، التي وصفها "الفضيلة الأولى لشرطة الإعلام ". ويكمل سيلفرستون قائلا الضيافة واجب الصحفيين وبالطبع كل واحد منا في العالم المعولم: واجب الاستماع والإنصات إلى الآخر الذي ينبع من شعورنا بأن لدينا الحق في الكلام و في أن يتم الاستماع إلينا. التوتر بين الصياغات "الأخلاقية"، وصياغات "آداب المهنة" يمر عبر أطروحته ولكن لا ينتقص من أصالتها أو جرأتها. ومع ذلك، فيما يلي، سوف أميل نحو التركيز على التصرفات، وليس الالتزامات.

إلى أي درجة تقدير سيلفسترستون للضيافة يلتزم بنا؟ كما يوضح أونروا أونيل في مقاله حول "الغرباء البعيدون" الرؤية الأقدم للضيافة (منعكسة في كانط) كانت إلتزام بالغرباء البعيدين الذين يتم اعتبارهم "مؤقتين" بشكل صارم: إلتزام أساسي بألا نظهر أي عداء نحو الغرباء الذين يجيئوا إلى منزل الشخص، أو إقليمه، ومنحهم القوت الأساسي. واستندت هذه الفكرة عن الضيافة إلى حدود الوقت الطبيعي لإقامة الغرباء "في المنزل والحدود الإقليمية المعتادة حول المنزل، التي يغيب عنها الغرباء طبيعياً. وهذا يخلق صعوبات في حالة وسائل الإعلام. يريد روجر سيلفسترستون القول في كتابه إن وسائل الإعلام والأخلاق إن على وسائل الإعلام العالمية واجب إظهار "الضيافة" لجميع الآخرين الذين يقدمونهم للجماهير، وإننا نحن الجمهور علينا واجب أن نكون منفتحين لكل من تقدمهم إلينا وسائل الإعلام. توحي الاستعارة إن بطريقة أو بأخرى أصبحت وسائل الإعلام "بيتنا"، وأياً من "نحن"، وإن وسائل إعلامنا يجب أن تكون مفتوحة باستمرار. ولكن هل هذه الاستعارة القديمة عن الضيافة كافية للالتزام المستمر بالانخراط المتبادل الذي يقصده سيلفرستون؟ في الواقع، هل تشبية وسائل الإعلام بالبيت مفيد على الإطلاق، بالنظر لآثاره الإقليمية؟ ماذا لو، بدلا من المجتمع المحصور الذي "نحن" وصحفيينا جزء منه، أن نستمد الاهتمامات المثارة بـ"الضيافة" الإعلامية من التحدي العام الذي نواجهه - أي اثنين منا مهتمين بأي وسائل إعلام نحتاج - والذي ينبع من الحراك الأصيل لوسائل الاعلام والمواجهات الإنسانية غير الممكن التنبؤ بها التي تجعلها وسائل الإعلام ممكنة؟

هناك مدخل مختلف، على أساس نظرية أكسل هونث للاعتراف (قدمناها في الفصل الرابع) قد يكون هنا أكثر إنتاجية. استمد هونث من هيجل فكرة أن الذاتية البينية للحياة الإنسانية تجعل الأضرار الأخلاقية الممكنة: يمكننا إلحاق الضرر "الكرامة الشخصية" لبعضنا البعض بكيفية الحديث والتعامل مع بعضنا البعض. لذا بالنسبة لهونث، أي مفهوم "للخير" يجب أن يشمل غياب تلك الأضرار الأخلاقية، وبالمثل أي فكرة حول العدالة يجب أن تغطي ليس فقط توزيع المنافع المادية، بل وفرص

الاعتراف أيضاً. عمل بول ريكور الأخير **Paul Ricoeur** حول "الضيافة اللغوية" هو جسر لإعادة صياغة هذه الرؤى في حالة وسائل الإعلام.ريكور مهتم بما يسميه "أخلاقيات الترجمة" المهمة للغاية في التعامل بين وضمن اللغات. بالنسبة لريكور، هذه "الضيافة اللغوية" ليست فضيلة أدبية بحتة، إنما الأساس لاخلاقيات أشمل لعالم عظيم التنوع. الضيافة اللغوية هي التصرف الأخلاقي الأساسي الذي ينطوي على ضمان أنه عندما نتكلم ونكتب، فإننا نحافظ على ما يسميه المسافة المضبوطة من لغة الآخرين. المسافة المضبوطة قريبة للغاية مما أسماه سيلفرستون، استناداً إلى ليفيناس **Levinas** ، "المسافة المناسبة"، ولكن تم تجريدها كليا من أي استعارة إقليمية. بالنسبة لريكور، تنطبق "الضيافة اللغوية" عندما يلبي أيا من الأفراد أيا من علاقاته الإقليمية: سواء قابلتك في منطقة منزلك أو العكس، أو سواء التقينا على أرض محايدة. هذه الصيغة مفيدة لاستيعاب ما الذي تفعله وسائل الاعلام عندما تمثل العالم، وتقتبس من، أو تتحدث نيابةً عن، لغة - سرد - الآخرين. الاعتراف بـ "التنوع" الذي يعتقد ريكور إنه ضروري عموماً ليس ضيافة قائمة على أساس الإقليم ولكن قدرة متصلة بأينما نتحرك مادياً واستطراديا، بغض النظر عن النطاق الإقليمي.

هذا يشير إلى أن أي شخص منخرط في وسائل الإعلام ينبغي أن يأخذ في الحسبان آثار اتصالاتها على أولئك الذين يتعرضون لها. هذه النقطة حيوية في عصر المحتوى الذي ينتجه المستخدم والصور الإعلامية التي يوفرها المشاهد. ربما نفعل ما هو أفضل لإسقاط كلمة "الضيافة" تماما. أحاديث ريكور عن "التعاطف"، وقد نتحدث، ببساطة أكثر، عن العناية. إذا كان من الأفضل التخلص منها لنعتني بتأثيرات اتصالاتنا الإعلامية لأنها تعمم، وهذا مستمد ليس من أي مصطلح للإقليمية مثل "الوطن" (رغم تفردها الضمني) ولكن من واقع ترابطنا المجرب عادة، فإن النسيج المشترك للعالم الوساطي الذي يجعلنا مُعرَّضين لبعضنا البعض. هذا الترابط يضع وسائل الإعلام في موقف حيث يمكن أن تسبب تمثيلاتها ضرراً دائما. حتى لو كنا نختلف تماما بشأن العديد من القضايا الأخلاقية والأولويات المحددة، فقد نتفق على حقيقة واحدة: إن،

سواء أحببنا ذلك أم لا، نحن نسكن عالما متصلا بواسطة نسيج قائم على وسائل الاعلام المشتركة، والتي تضمن أن يضر بعضنا البعض من خلال ممارساتنا الرمزية. تخلق الاتصالية القائمة على وسائل الإعلام ما يسميه ريكور "الوضع المحدود" الذي تبرز من خلاله مجموعة جديدة من القضايا الأخلاقية. تماما كما نحتاج لاظهار العناية في استخدامنا لمؤسسة اللغة المشتركة، لذا نحتاج التخلص من الآخرين لاظهار العناية في استخدامهم لوسائل الإعلام، لأنه من خلال وسائل الاعلام يمكننا الإضرار ببعضنا البعض، وهكذا، مع مرور الوقت، يتلف نسيج الحياة الجماعية والعامة.

هذه الفضيلة الثالثة الخاصة بالإعلام التي اسميها "العناية" مستمدة من الاحتياجات التي تنشأ أكثر حدة من ظروف التوصيلية العالمية. ما لم يمارس بعض العناية من قِبَل كل الذين يضعون الصور والنصوص في التداول الوساطي، فإن العالم سوف يصبح أكثر خطورة ،كما سيصبح الحوار المثمر بين المصالح المتعارضة والشعوب أكثر صعوبة: كان الجدل حول الرسوم الكاريكاتورية الدنماركية في عام 2005 إنذارا مبكرا لمثل هذه المخاطر. فضيلة العناية المتصلة بالإعلام تتشابه مع الأخلاقيات النسوية للعناية. وهذه الأخيرة معنية بعلاقات العناية بأفراد معينين، ولذا تبدو بعيدة إلى حد ما عن علاقاتنا عن بعد من خلال وسائل الإعلام. حتى الآن، وإذا كانت المسألة هي مساحة التواصل،المحدودة ولكن كبيرة، التي تمكنا منها وسائل الإعلام، ثم الاهتمام بالحفاظ على هذه المساحة والترابط الممكن الذي تصنعه لديه أوجه شبة مع مفاهيم العناية النسوية. لا تعني فضيلة العناية المتصلة بالإعلام العناية بـ"أي شخص" يظهر عبر شاشة التلفزيون أو على الصفحة الأولى من الصحيفة (عناية من هذا القبيل من الأفضل فهمها كنوع من الإنسانية الأشمل، ليست متصلة بالإعلام على وجه التحديد). في الواقع، فإن أطروحة روجر سيلفرستون إن حتى الجماهير لديها التزامات عامة بكرم الضيافة مستمد من فعل المشاهدة يبدو مطلباً مستحيلا. بدلا من ذلك، تعني فضيلة العناية المقصودة هنا العناية بمدى عواقب (ما نقوله ونعرضه من خلال وسائل الإعلام) على مساحة التواصل المشتركة التي تجعلها وسائل الإعلام

ممكنة وعلى أفراد بعينهم يمكن أن يتضرروا من جراء الاستخدام المُهمِل لهذه المساحة. تكتب أونروا أونيل، التي سعت للتغلب على الفجوة المصطنعة بين المداخل الأخلاقية ومداخل آداب المهنة، عن شيء مماثل عندما تناقش (بين "الفضائل الاجتماعية") الإجراءات التي تحافظ على البيئات الطبيعية والتي من صنع الإنسان وكلاهما يعيش عليها الأفراد ، ويعتمد عليها النسيج الاجتماعي.

تؤثر فضيلة العناية المتصلة بالإعلام أيضا، بطرق أصبحنا حساسين بها للتو فقط، ومساحات أخرى من الاتصالية والتمثيل الذي تفتحه وسائل الإعلام الرقمية، مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، بقدرتها على تحويل الحدود ما بين الحياة العامة والخاصة. كما ينطبق على فضاء الاتصالات المعقد الذي ينشأ دائما عندما تأخذ وسائل الإعلام التقليدية شظايا من الحياة اليومية وتحولها إلى قصص عامة للجميع ليحسنوا أو يسيئوا استخدامها. ربما جعلتنا الفرص الأخيرة من المحتوى الذي ينتجه المستخدم أكثر وعيا بمساحات الاتصال المعقدة التي تتدخل فيها وسائل الإعلام من خلال جميع قصصهم: كل واحد منا لديه قصة تروى، ولكن نسخ الأحداث التي يجري تداولها تحت راية المؤسسات الإعلامية تحمل قوة خاصة لأنها تدخل إلى وعي أعداد كبيرة من الناس إلى حد ما معاً. لذا نحتاج من صناع القصص الإعلامية وهؤلاء الذين يستعينون بتلك القصص كمصدر (نحن في كثير من الأحيان) أن يتوخوا الحذر من آثار هذه القصص عندما يتداولونها .

قد تتعارض فضيلة العناية المتصلة بالإعلام مع الفضائل الأخرى المتصلة بالإعلام، الدقة والمصداقية. تخيل (ليس من الصعب) إن عنوان صحيفة تابلويد يصرخ لقرائه عن المخاطر أو الأضرار التي تنبع من الوجود المحلي للعمال المهاجرين أو طالبي اللجوء. دعونا نفترض أن الصحفيين المشاركين في الموضوع بذلوا جهودا مناسبة للتحقق من الدقة الواقعية ومعقولية قصتهم، بل من المحتمل جدا أيضاً إنهم إذا سئلوا، قالوا إن جوهر القصة يتفق مع ما يعتقدونه ويعتقده قرائهم المفترضون إنه صحيح. ولكن أليس هناك تصرفا إضافيا كنا نريد من هؤلاء الصحفيين فعله، أي، العناية؟ لا نريد منهم ألا يتخلصوا من النظر في عواقب قصتهم عندما تنشر، في هذا

الشكل المعين واللغة وبهذا التركيز المعين - العواقب من المساحات التي تصور تفاعل العمال المهاجرين أو طالبي اللجوء مع الآخرين؟ وما هي العواقب طويلة المدى للقصص العادية من هذا النوع على إمكانية التفاعل السلمي بيننا جميعاً؟ مثل هذه القضايا من غير المحتمل حلها بقول إن المهنيين الإعلاميين لديهم التزاما بألا يضروا كما قد يقول مدخل كانط الصارم . لأن من وجهات نظر أخرى يمكن القول، شرعيا تماماً، إن الصحفيين عليهم التزام بكشف الحقائق الصعبة. وفي الواقع، فإن تحليل باتريشيا سباير عما حدث في إندونيسيا عندما وافق الصحفيون على تجنب إعطاء معلومات عن العرق في ظل ظروف تصاعد التوتر بين الأعراق يثير تساؤلات مهمة حول تعميم الخوف من حجب المعلومات يمكنها أن تولد في حد ذاتها خوفا. ولكن إذا كنا نفكر في هذه المشاكل باعتبارها صراعات بين فضائل متعددة متصلة بالممارسة الإعلامية، فإن مثل هذه المشاكل قابل للحل على مر الزمن من خلال الفضيلة "الأعلى" التي سماها أرسطو الحكمة أو "الحكمة العملية".

حيث إن الأخلاقيات الإعلامية في مدخل الأرسطية الجديدة موجهه إلى تحديد التصرفات المتعددة التي كنا نتوقعها من أولئك الذين يعملون في وسائل الإعلام، ومن خلالها. فلا يوجد أي سبب لافتراض إن الحياة بتلك التصرفات يولد وصفات سهلة للعمل: على العكس، قد تكون فضيلة أخلاقيات الإعلام وسيلة جيدة لفضح التناقضات الناشئة التي تورطنا فيها وسائل الإعلام.

أوجه الظلم في وسائل الإعلام

لا تستنفد الأخلاق الأطر المعيارية التي من الممكن تطبيقها على وسائل الإعلام.هناك أيضا مسألة العدل، والتي تنطبق على وسائل الإعلام في جميع المجتمعات، سواء كانت ديمقراطية أم غير ذلك، وعلى العلاقات بين جميع شعوب العالم. ما الذي يمكننا قوله عما إذا كان توزيع الموارد الرمزية الذي تستند عليه البنية الأساسية لوسائل الإعلام

الحالية عادلا وما إذا كانت الطريقة التي تعمل بها وسائل الإعلام عادلة؟ هل يمكن قول أي شيء حول هذه الموضوعات الصعبة؟

كنت مترددا لفترة طويلة في الكتابة عن العدالة الإعلامية، خائفاً من الكم الهائل المطلوب من العمل لتطبيق النماذج القائمة من العدالة (مثل نموذج الفيلسوف الأمريكي جون راولز **John Rawls**) على حالة وسائل الإعلام. ترددت أيضا بسبب الشكوك حول جدوى ما حاول راولز القيام به - وهو بناء إطار كامل ومقنع عقلانيا لأسس غرائزنا حول ما هو العدل وكيف يمكننا تحديد ما هو العدل. كما ترددت أخيرا بسبب النقص الهائل في التوجيهات بشأن كيفية بدء التفكير في العدالة الإعلامية. اذا نظرت إلى الكتب التدريسية الإعلامية القياسية، فلن تجد اهتمام كبير بالعدالة الإعلامية.

وبعدها لفترة طويلة الاهتمام الضمني بالعدالة أو على الأقل الظلم الإعلامي حفز بعض مجالات البحوث الإعلامية: التقليد المتزايد من البحوث للوسائل الإعلامية البديلة (وتسمى أيضا "وسائل الإعلام الراديكالية"، ووسائل إعلام "المواطنين"، و"وسائل إعلام المجتمع") التي تحقق في كيفية محاربة الإعلاميين لكي يصل صوتهم إلى موقع خارج وسائل الإعلام السائدة، والدرسات المبكرة على المعجبين من الجمهور التي أوضحت معارك المعجبين لتكون إبداعاتهم الثقافية المعتمدة على نصوص الإعلام الجماهيري معترف بها في الصناعة الإعلامية. الدافع وراء كل هذا العمل هو الشعور بأن هناك شيئا غير عادل سواء في تركيز الموارد الرمزية في المؤسسات الإعلامية الكبيرة، أو عدم احترام تلك المؤسسات لإبداعات الجماهير (انتقلت علاقات الصناعة- المعجبين لحسن الحظ على طريق طويل من مواجهات الثمانينات وأوائل التسعينات).

وفي الوقت نفسه، في وضع مختلف للغاية، أدت مخاوف الألفية من الفجوة الرقمية إلى عقد الأمم المتحدة اثنين من مؤتمرات القمة العالمية لمجتمع المعلومات (**WSIS**) في عامي 2003 و 2005 بهدف " بناء مجتمع معلومات شامل" تستمر

نتائجه لكي يتم رصدها . لم تشر أي من مؤتمرات القمة إلى العدالة في الاتصالات الرسـمية، و كان أساسها المزيد من خطاب حقوقي طويل الأجل، وركزت على "الحـق في الاتصـال". بعـض المنظمات والتي مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية قدمت العدالة الإعلامية صراحـةً: سـواء كانت "رؤية جديدة لسيطرة [وسائل الإعلام] ،والنفاذ إليها و هيكلتها" على حد تعبير العدالة الإعلامية، أو بكلـمات أكـثر جـرأة في صـياغة مركـز العدالـة الإعلاميـة **Center for Media Justice**، لاستخدام "وسائل الإعلام كأداة لإعـادة صـياغة قصصـنا". يبـدو مصـطلح "العدالـة الإعلامية " في هذه المبادرات من أجل العمل سواء كمصطلح عام لاستراتيجيات وسائل الإعلام المركزة بشكل وثيق على قضايا العدالة الأخرى (سواء العرق و الحقوق الاقتصادية، أو العدالة الاجتماعية على نطاق أوسع)أو (كما هو الحال مع عمل منظمة إعادة هيكلة وسـائل الإعـلام **www.reclaimthemedia.org**) التنفيـذ المحـلي لـبعض المبـادئ العمليـة للقمـة، وفي كلتـا الحالتين، هذه الحملات تركيز أمريكي .

ليس هناك شك في أهمية دور وسائل الإعلام في تطوير الحملات من أجل العدالـة الاجتماعية، و عندما يكون هذا معروفا من خلال الرؤى في داخل القوى الإعلامية التي تمنع روتينيا تغطية مثل هذه القضايا، إذن يصبح من المعقول القول مع روبرت ماكنزي **Robert McChesney** إن "مصير إصلاح وسائل الإعـلام تتشـابك مـع بحـوث العدالـة الاجتماعيـة". ولكن مثل هذا النقاش لا يرق إلى مدخل العدالة الإعلامية في حد ذاتها، ما لم يطـور تقـديراً صريحا لما ليس خطأ فقط ، إنما ظلم في التوزيع الخاص للموارد الإعلامية، ولماذا. ويأتي هـذا النقاش الواسع من حملة إعلام المجتمع الأمريكية، وصندوق العدالـة الإعلاميـة، الـذي كـان يعمل في منتصف الألفينات، وأصر على ضرورة "إعادة التوزيع العادل لسيطرة تكنولوجيات الإعلام والاتصال". هذا يقترب من التعبير عـن النقطـة الأساسـية وهـي إن التوزيـع العـادل لموارد الإعلام والاتصال في العصر الرقمي هو عنصر أساسي للعدالـة الأشـمل، ولـيس مجـرد

وسيلة مفيدة نحوها. وحتى مع ذلك، كما يلاحظ سو كاري يانسن ، لا توجد حتى الآن صلات بين النظريات الفلسفية للعدالة (أو الظلم) وبين النظريات الإعلامية.

مداخل إلى دراسة أوجه الظلم

ما الذي قد يكون موردا فلسفيا مناسبا لتحليل أسئلة محددة عن العدالة تثيرها وسائل الإعلام؟ أحد الكتاب القلائل الذين تناولوا هذا كان روجر سيلفرستون في بحثه ،الذي ذكرناه بالفعل، عن الضيافة. ولكن عندما اعتمد سيلفرستون على منهج بحث راؤل **Rawl** في صياغة مبادئ العدالة، كانت النتيجة مخيبة للآمال : "الحق في الحديث، والالتزام بالانصات". الحق في الحديث متضمن بالفعل في المادة 19 من الإعلان العالمي للأمم المتحدة لحقوق الإنسان 1948، والذي يتضمن "الحق في التماس، وتلقي، و نقل المعلومات والأفكار من خلال أي و سيلة ودونما اعتبار للحدود". الالتزام بالإنصات، يبدو عامةً مستحيلا: مَنْ الذي يضع الإلزام ؟ وفي أي ظروف؟ وعلى أساس أية موارد مفترضة؟ وإلى أي حد؟ يشير سيلفرستون إلى أن هذه المبادئ "تتطلب. . . إنشاء نظام للمؤسسات للوصول إلى العالمية، والذي يمكن عند ضمان العمل به تحقيق أقصى قدر من الحريات الأساسية للاتصال الوساطي، والذي دونه ستظل الشرطة الإعلامية ظالمة". هذا الاستنتاج جرئ . ترك بدون حل أي نوع من المؤسسات ينبغي أن يتم بناؤه، وعلى أي نطاق: ما هو التوازن المناسب على سبيل المثال بين أشخاص لديهم موارد للتحدث بأصواتهم و بين الحديث التمثيلي؟ طورت عملية القمة العالمية لمجتمع المعلومات في الألفينات هذه المسألة دون التوصل إلى أي قرار نهائي. مسائل العدالة الإعلامية صعبة بوضوح، و لا تعترف بأي صياغات سهلة.

تتشابك مشكلة تعريف ما نعنيه بـ"العدالة الإعلامية" مع صعوبات أخرى في طريقة تفكيرنا حول الديمقراطية، وخاصة العلاقة بين الديموقراطية التمثيلية والمباشرة. وتستند الديمقراطية السياسية ،المتشابكة بطبيعة الحال مع وسائل الإعلام

الجماهيرية المعاصرة، على التوزيع غير المتكافئ للغاية لفرص التحدث والسيطرة على تدفق الحديث.عدد قليل من الناس يتحدثون بشكل منتظم (وعادة ما يكون فريق من الناس مرتبطين بهم من الذين يستطيعون العمل للسيطرة بقدر الإمكان على كيفية تقديم حديثهم وتلقيه)، بينما الأغلبية مستمعين عموما. هل هذا عدل؟ ذلك يعتمد على تقييمنا لأي وزن نمنحه لتلك اللحظات حيث يتحدث الناس من غيرالنخبة (ويظهر صوتهم ليكون مسموعاً) في مقابل هؤلاء الذين لا يتكلمون على الإطلاق، أو في أحسن الأحوال يتمثل صوتهم من خلال وسطاء (صحفي، أونائب برلمان، أوعضو مجلس محلي، أو منظمة غير حكومية). تناول عمل جديد مثير للاهتمام من استراليا، مستوحى في جزء منه من المفاوضات التي طال أمدها حول حقوق الاتصالات بين سكان أستراليا البيضاء وشعبها الأصلي، هذه المشكلة من خلال تقديم مسألة الاستماع، مما يثير تساؤلات حول مدى فعالية وعدالة النسيج الذي من خلاله ينشأ خطاب الديمقراطية في المقام الأول. يدعو بيني أودنيل **Penny O'Donnell**، على سبيل المثال، إلى إعادة توزيع الموارد الإعلامية كوسيلة لإعادة توزيع الفرص في أن تكون مسموعا ومنصتاً إلى ، ولكن كما لاحظت فإن هذا يثير قضايا صعبة عن الوضع الذي نمنحه للخبرة الاتصالية الإعلامية. لذا، حتى إذا بدأنا في إعطاء مضمون لقضايا العدالة، تظل أسئلة صعبة.

أين قد تكمن العدالة والظلم بالضبط فيما يتعلق بوسائل الإعلام؟ إن نظرية العدالة لراولز قد تساعدنا في تطوير أول نموذج كامل من العمليات التداولية التي قد تولد، كما يلخص سين **Sen** "مجموعة كاملة من المؤسسات . . . التي تحدد الهيكل الأساسي لمجتمع العدالة الكامل". ولكن، كما يذكر سين، فمن المرجح أن ننتظر وقتا طويلا جدا قبل اتقان هذا النموذج، ناهيك عن بناء المؤسسات التي تجسد ذلك! بدلا من ذلك، في خطوة بعيدة عن المدخل المتطرف لراولز، يقول سين عمليا نستطيع البدء في ملء الفضاء المفاهيمي للعدالة من خلال تقديم حالات محددة من الظلم: مدخل للعدالة موجها ليس بـ"المؤسساتية الفائقة"، إنما من خلال "المقارنة المركزة على

الإدراك". بالنسبة لـسين، فإن المهمة من خلال المقارنة هي ، أولا، لتحديد المظالم المعينة التي تحتاج إلى تصحيح لأنها تنطوي على إنكار لمجموعات محـددة والفرصـة لاسـتخدام مجموعـة كاملة من قدراتهم الإنسانية، وثانيا ، لتحديد وسائل مؤسسية محددة لتصحيح تلك المظالم.

الصوت السياسي هو أحد المكونات التأسيسية للتنميـة البشريـة بالنسـبة لـ(سـين)، ووسائل الإعلام الحرة هي عنصر أساسي من أجل العدالة: إنهـا تسـاهم في تـداول المعلومـات التي تتحدى النخب، كما تسـاعد عـلى تحديـد التهديـدات لأمـن الفقـراء والمهمشـين، وتـوفر منتدى لتطوير القيم الثقافية الجديدة. في المستوى الأساسي، ثم إن وجود المؤسسات الإعلامية الحرة في أي دولة هي واحدة من لبنات بناء الإنسان التنمية، وبالتالي فإن عدم وجود وسـائل إعلام حرة هو الظلم الذي إصلاحه هو خلق تلك وسائل الإعلام، وهي النقطـة التـي تتناسـب مع دفاع سين الطويل عن دور وسائل الإعلام في تجنب المجاعة. ورغم إن هذه نقطة أساسـية إلا إنها لم تأخذنا بعيداً في تحديد ما إذا كان هناك أي أشكال أكـثر تحديـدا مـن الظلـم تنشـأ بمجرد أن تظهر المؤسسات الإعلامية الحـرة في المكـان. هنـا يبـدو سـين - الـذي لا يـدعي إنـه متخصص في الإعلام، حتى لو كان نادراً كخبير اقتصادي في الأخذ على محمل الجد دور الإعـلام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية – إنه يسقط من حسـاباته وسـائل الإعـلام الحـرة و حريـة الاتصال: "غياب وسائل الإعلام الحرة و قمع قدرة الناس على التواصل مع بعضهم الـبعض لـه تأثير مباشر على تقليل جودة الحياة" وبالتالي يسهم في الظلـم. لكـن كـما تعنـي العديـد مـن التقديرات لوسائل الإعلام المعاصرة على الأقل ضـمنياً، فـإن (عـدم) العدالـة ممكنـا في مجـال وسائل الإعلام حتى عندما توجد مؤسسات إعلامية حرة رسميا. كيف؟ بناءً على مـدخل سـين العملي للعدالة، هل يمكننا توضيح أنواع مهمة من (عدم)عدالة وسائل الإعلام ؟

الصوت هو القـدرة الأساسـية للـبشر، لـذلك لا يسـتطيع أي تقـدير (لعـدم) العدالـة في وسـائل الإعـلام تجاهـل تمامـا مـا إذا كانـت ترتيبـات المـوارد الاعلاميـة تمنح التقدير الواجب لتلك القدرة. من ناحية أخرى، لا أحد يستفيد إذا كـان الجميـع

يتحدث في آن واحد، و بالقياس لا معنى لأن يطالب الجميع بالحق في إسماع صوتهم في كل وسيلة إعلامية، أو بعبارة أخرى، لن نحصل على الكثير من خلال المبدأ الساذج إن "الجميع بحاجة للاستماع إلى الجميع "، كما تلاحظ طنجة درهير **Tanja Dreher**. لذا نحتاج للتفكير في ما إذا كان يمكن أن يكون هناك توازن عادل بين توزيع الفرص الفعلية للتحدث والاستماع إليه في ذات الاسم الواحد، وتوزيع الفرص - في بعض الأحيان كقيمة - يمكن تمثيل مشكلة أو مظلمة شخص من خلال شخص آخر أو منظمة. مثلا صحفي الراديو الصيني زنران **Xinran** ، الذي يعيش الآن في المملكة المتحدة، والذي كان لبرنامجه الإذاعي الإقليمي تأثير كبير بسبب حكيه قصص مؤلمة لنساء معنفات في الصين بشكل مجهول، لإن تحدث النساء باسمهن قد يعني ذلك الموت لهن حرفيا، بالإضافة إلى الألم الشديد والعار مبدأيا. لا يمكننا القول بوضوح إن كل حالة من اللائي "تحدث عنهن" هي ظلم لأنها ببساطة لم تتضمن شخصا باسمة لم تتح له فرصة الاستماع إليه: ولا يمكننا الذهاب إلى الطرف الآخر، هل يكفي القول إن وجود تمثيل المؤسسات الإعلامية يحل كل قضايا العدالة بشأن وسائل الإعلام .

من المفيد هنا في سد الفجوة بين هذين الموقفين المتطرفين كتاب ليون مايهيو **Leon Mayhew** العامة الجدد **The New Public** الذي يعتبر إن الدور في الديمقراطيات الكبيرة من "الرموز البلاغية ": وتلك هي، الوسائل التي من خلالها الأحزاب السياسية والمنظمات غير الحكومية والحكومات تتحدث باسم أنواع من الأوضاع والناس. ذلك الخطاب النموذجي أمر لا مفر منه في أي مجتمع يتجاوز القرية الصغيرة، ولكن الأمر الحاسم هو أن رموز الخطاب يمكن تجديدها في مواقف الاتصال وجها لوجه حيث يمكن أن يتعرض هؤلاء الذين انتهوا لتوهم من الحديث لطعن مباشر على ما قالوه ، ومعناه، وعواقبه، كما يمكن رصد فاعلية تلك التحديات بدورها.

فكيف يمكننا أن نفكر بدقة عن عدالة، أو ظلم المؤسسات، بما في ذلك وسائل الإعلام، التي تتوسط بين الصوت الفردي والعمل المؤسسي؟ هذه المشكلة العميقة يمكن حلها

بالكاد من خلال انتشار "الاتصالات الذاتية الجماهيرية"، وهي قدرة الأفراد والجماعات على "بث" صوتهم مباشرةً دون المرور عبر حراس بوابة المؤسسات الإعلامية. لأن هذه الاتصالات الذاتية لا توقف تداول الإعلام الجماهيري، كما إنها حتى لا تؤثر على الدرجة التي يتم بها تسليم وسائل الإعلام في تمثيلها للعالم الاجتماعي: ولا بالضرورة لها أي تاثير أوسع يتجاوز الرضى اللحظي للتعبير، نظرا لصعوبة أن تصبح مرئية على الانترنت كما ناقشنا في الفصل الخامس. ورغم إن أمارتيا سين **Amartya Sen** يعفينا من الحاجة إلى بناء نظرية واسعة النطاق للعدالة الإعلامية، يمكننا بمزيد من البراجماتية وضع قائمة ببعض أنواع الظلم الإعلامي الذي قد يتطلب التصحيح.

أنواع الظلم الإعلامي

يحدث النوع الأول من الظلم الاعلامي عندما يتأذى شخص معين من وسائل الاعلام وليس لديه وسيلة فعالة لنشر هذا الضرر أو التماس التعويض عن ذلك (هذا النوع من الظلم ينبع من حقيقة أساسية إن وسائل الإعلام قد تضر، تماما كما قد يسبب الأفراد ضررا معنويا لبعضهم البعض بكلامهم). هذا الظلم مستوطن في جميع المجتمعات تقريبا التي لديها مؤسسات إعلام واسعة النطاق طالما لم يتم تطوير أي آلية حتى الآن، وبصرف النظر عن قوانين التشهير التي يستخدمها أصحاب الثراء الفاحش، من أجل تحدي الخطاب الإعلامي . وحتى الآن، بوصفه موضوعا أكاديميا وعمليا، فإن هذا النوع من الظلم الإعلامي تم إهماله بشكل غير عادي، وتتحمل الدراسات الإعلامية مسؤولية جزئية عن هذا. إنه كما يلاحظ جان ترونجلز **Jan Teurlings** "من الغريب تماما إن المشاركين في التلفزيون"، على سبيل المثال، "لا يتم اعتبار إنهم في حاجة إلى حقوق"، وذلك عدم التماثل الهائل من علاقات القوة التلفزيونية، ناقشناه من قبل في الفصل الرابع ، يعتبر ببساطة «طبيعياً»

يحدث النوع الثاني من الظلـم الإعلامـي عنـدما لا يـتم إعطـاء مجموعـات يمكـن تحديدها من الناس الاعتراف الواجب في مخرجات مؤسسة إعلامية أو قطاع إعلامي يدَّعي بعض الوضع التمثيلي للسكان الموجـودين عـلى نطـاق أوسـع والـذين ينتمـي إلـيهم تلـك الجماعات (قناة ،أو صحيفة أو موقع على شبكة الإنترنت يدعي تمثيل منظمة معينة فقـط ليس لها صلة هنا). العودة إلى نظرية الاعتراف لهونث **Honneth**، إنها مسـألة مسـتويات معينة من الاعتراف المعنوي والاجتماعي. يمكن إعطاء أمثلة كثيرة من هذا النوع الثاني مـن الظلم الإعلامي: من إخفاء أو إخفاء محدود للشعوب الأصلية من وسـائل الإعـلام الوطنيـة في بعض البلدان (شيلي على سبيل المثال)، إلى عـدم تصـوير الأشـخاص المعـوقين في وسـائل الإعلام في بلد مثل استراليا، للغياب العام لمتحدثين عن العمال المهاجرين في وسـائل الإعـلام الوطنية السائدة في دول مثل بريطانيا. في الواقع، فـإن مجـال "الدعايـة العالميـة" بأكملـه، يمكننا القول، لا يزال معتمداً على الاستبعاد. تبرز أسئلة صعبة جدا حول مـا يمكـن اعتبـاره تصحيحا مؤسسيا كافية لهذا الظلم : هل يكفي إن هـذه الجماعـات مسـموح لهـا قانونيـا وقادرة عملياً على إنتاج وتداول وسائل الاعلام الخاصة بهم؟ أو إن هذا بالضبط عدم إدراك لأنهم من المرجح أن يظلوا غـير مـرئيين في وسـائل الإعـلام السـائدة التـي تصـل إلى غالبيـة السكان؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هو نوع الآليات المؤسسية التـي يمكـن أن تنشـأ للطعـن مباشرةً على خطاب وسـائل الإعـلام السـائدة، وبالتـالي "التعـويض"، بتعبـير ليـون مـايهيو، وللثقـة الموضـوعة طبيعيـاً في هـذا الكـلام؟ طالمـا إن مـن الصـعب جـدا ملاحظـة وسـماع التحـديات المبـاشرة للمؤسسـات الإعلاميـة القويـة مـن هـذا النـوع في الوقـت الحـاضر، فهل تتطلب الهياكل القانونية التي تمكن الإجـراءات الطبقيـة التـي تتطلـب بفعاليـة مثـل هذه عملية التعويض؟ قد يكون هناك سـبل للـمضي قـدما في بلـدان محـددة، ولكـن مـن المعقول استنتاج أنه لا يوجد مكان لمثل هذه الحلول المتقدمـة جـدا. ينبغـي أن تكـون أي حلول مرنة بما فيه الكفاية للتعامل مع تعقيد كيفيـة عمـل التمثيـل والاعـتراف في الثقافـة

الإعلاميـة، بيـنما في الوقـت نفســه الاعـتراف بـإن "الرؤيـة" (سـواء في الرؤيـة الاجتماعيـة و الإعلامية) هي الآن فئة رئيسية في الوصف الاجتماعي والقوة المعاصرة.

سؤال آخر يطرح نفسه فيما يتعلق بالنوع الثاني من الظلم الإعلامي: هـل يمكننـا أن نتصور أنه ينشأ على الصعيد العالمي، كما بدا ضمناً في الوصف الموجز لروجر سيلفرستون عن "العدالة الإعلامية"؟ هذا صعب، لأن تعدد تصورات العـالم القائمـة عـلى وسـائل الإعـلام هـي حقيقة أكثر أساسية حتى من تعـدد وجهـات النظـر الأخلاقيـة التـي بـدأنا بهـا هـذا الفصـل. سيكون من المسيئ لأي مجموعة معينة أو حتى أمة اعتبار إنه من الظلم ألا يجري التعريف بها في كل وسائل الإعلام التي تتواصل على نطاق عالمي. ولكن ألا يعني هـذا إن العديـد مـن حالات الظلم المحددة لا يمكن تصورها واعتبارها معقولة من خـلال دعـوات للإنصـاف. مثـل هذه الدعوات تم التصدي لها من خـلال الحجـة العمليـة القائلـة إن الوسـيلة الأكـثر فعاليـة للانصاف هي إنشاء وسائل إعلام منافسة (حالة قناة الجزيرة مثلا): ولكن هذا لا يعني أنـه لا توجد مظالم لهذا النوع. مع ذلك ، فنحن حتـى الآن بعيـدون بعـض الشيء عـن القـدرة عـلى تحديد ما الذي قد يبدو إنه يشـكل مطالبـة لإنصـاف النـوع الثـاني مـن الظلـم عـلى النطـاق العالمي.

هنـاك نـوع ثالـث محتمـل مـن الظلـم الإعلامـي الـذي ينشـأ عنـدما يريـد الفـرد أو المجموعة صوتا مباشرا ولكن يتم منعه من بسبب افتقاده لوسيلة للنفاذ لأي وسيلة تمثيـل. جميع أنظمة وسائل الإعلام مبنية على عـدم المسـاواة في المـوارد الرمزيـة، مـا يسـميه جـيمس بوهمان **James Bohman** "تقسيم العمل" في الخطاب الـديمقراطي. ولكـن عـدم المسـاواة لا تعني الظلم ما لم تقلص مجموعة القدرات الإنسانية الفرديـة كنتيجـة مبـاشرة لهـذا التفـاوت. حتى ذلك الوقت الذي نعتبره مرئيا من خلال وسـائل الاعـلام كشيء جـوهري لحيـاة الإنسـان، بالتالي لن يكون هناك ظلم تلقائي جراء عدم النفاذ لإمكانية التحدث عبر وسائل الإعـلام. ومـع ذلك، يحدث الظلم الأكثر تحديدا عندما يجد الفرد أو المجموعة إن إمكانيـة الرؤيـة في وسـائل الإعلام ضرورية لكي يمارس قدرات أساسية أخرى، ومثل هذا الحضور الإعلامي ممنوع : حـالات

الصوت السياسي هي الأكثر وضوحا وتحديداً من هذا النوع الثالث من الظلم الإعلامي. كما أوضح ماثيو هندمان **Matthew Hindman** بلباقة، فإن المدى الممتد من منتجي محتوى العصر الرقمي لا يفعلون شيئا لمواجهة عدم المساواة المتأصلة والتسلسلات الهرمية للإنترنت كمساحة شبكية حيث "الروابط إلى" - وبشكل أساسي إمكانية البحث - موزعة بشكل غير متساو.

وقد يكون هناك نوع رابع من الظلم الإعلامي هو إغلاق الأماكن العامة المحتملة للخطاب الذي لا يضر أفرادا محددين ولكن أي فرد أو جماعة أو حركة لديها مطالب عامة من أجل الموارد أو الاعتراف. هذا لا يتعلق بأطروحة لورانس ليسيج **Lawrence Lessig** حول ضرورة "المشاعات" على شبكة الإنترنت فقط، بل ينطبق أيضا على المساحة الكلية لوسائل الإعلام التقليدية. هنا، تقدم بعض أشكال النضال (ويكيليكس، وحركة بريتا باي **PirateBay** السويدية) تحديات هامة إلى التباينات المعلوماتية المبنية في صلب المنصات القائمة على شبكة الإنترنت، وفي هذه الحالة، يربطنا الظلم الإعلامي من خلال طريق جديد، بأسئلة أوسع عن السلطة السياسية والأداء الديمقراطي.

الاستنتاج : حول نقطة ثابتة من حاجتنا . . .

يتعين علينا استكشاف بعض مبادئ أخلاقيات وسائل الإعلام (على خلفية الظروف التي يعيش في ظلها البشر حياة يستطيعون تقييمها) وبعض أنواع الظلم فيما يتعلق بوسائل الإعلام (بالإشارة إلى مفهوم أشمل من القدرات الإنسانية). تلك التقديرات الكامنة لما يعتبر حياة جيدة و ممكنة للبشر عادةً ما تكون مرجعيات للمداخل الأرسطية الجديدة للأخلاق والقيم. ميزة هذه المداخل أنها تتجنب الاعتماد على هذا النوع من المبادئ الأخلاقية الموضوعية التي عادةً ما يكون عليها القليل من الاتفاق، بينما تركز جهودها على إلقاء الضوء على الظروف العملية للوجود الإنساني الذي قد يتحدد، مع مرور الوقت، بالتراضي . أخلاقيات الأرسطية الجديدة هي، بكلمات أخرى،

موجهة لظروف الممارسة الإنسانية. هذا "الحد الأدنى" من المدخل مفيد في توضيح التصرفات التي قد نتوقعها من أولئك المنخرطين في وسائل الإعلام - بغض النظر عن نوع الدولة التي يعيشون فيها، وعن معتقداتهم الدينية أو السياسية.

مع ذلك أود أن أكون أكثر تحديدا للقيم التي حفزت أطروحتي، والتي ظهرت من الفهم المحدد لهذا الكتاب لكيفية تشكيل وسائل الإعلام المعاصرة عالمنا. وسوف تكون تلك القيم حتما أكثر إثارة للجدل، لكن يجب توضيحها صراحة ليكون الاتصال بين هذا الفصل الأخير وبقية أطروحة الكتاب واضحا. لقد أرجأت هذا الربط حتى الآن من أجل معرفة مدى إمكانية تحقيق أرضية مشتركة دون الاعتماد على تلك القيم المحددة. ولكن، منذ كلمات هذا الكتاب الأولى (العبارة المقتبسة من فيتجنشتاين)، عززت تلك القيم توجه الكتاب نحو منظور حول وسائل الإعلام والمجتمع والعالم يركز على احتياجاتنا كبشر. أي معنى يبرز من أطروحتي عن أنواع الحياة التي من الأفضل أن نعيشها مع وسائل الإعلام ؟ وما هي التناقضات الموجودة في طرق عيشنا الحالية مع وسائل الإعلام والتي تنتج عائقا أخلاقيا؟

استعرض الفصل الأول التالي الشكوك حول مستقبل وسائل الإعلام و المؤسسات الإعلامية، وبدأت الحجة الرئيسية للكتاب في الفصل الثاني مع استكشاف ممارساتنا المتعلقة بوسائل الإعلام و الطريقة التي تتشكل بها من خلال بعض الاحتياجات الأساسية للمجتمع، من التفاعل والتنسيق والثقة ، والحرية، وهكذا دواليك، آخذة في الاعتبار مستوى الأفراد وعلاقاتهم مع الأفراد والجماعات الأخرى. في الفصل الثالث استكشافنا دور وسائل الإعلام في إنتاج الأشكال الاجتماعية (مثل الطقوس) على خلفية حاجة جميع البشر إلى درجة ما من الاستقرار والنظام؛ وبرز صراع بين دافع المؤسسات الكبيرة (الدولة، والشركات ، ووسائل الإعلام) في السيطرة على الموارد و السلطة وبين احتياجات الأفراد والجماعات في الحصول على الاعتراف الواجب. في الفصل الرابع، نظرنا تحديدا في إمكانيات الأفراد والجماعات و المجتمعات

بأكملها التي تضررت بسبب العجز أوالخلل في عمليات المؤسسات الإعلامية: هنا ، ظهرت للمرة الأولى مسألة الظلم الإعلامي .

مع ذلك، ليس كافياً النظر في العلاقات الإعلامية بالتنظيم الاجتماعي من منظور الأفراد والجماعات: يجب علينا النظر إلى القضايا النظامية التي تبرز . لذلك، في الفصل الخامس، درسنا آثار وسائل الإعلام على التنظيم الاجتماعي والسياسي على نطاق أوسع، والامتداد الهائل للعمل الاجتماعي والسياسي الذي تتيحه وسائل الإعلام الرقمية، بينما يرى البعض تحولا بسيطا نحو مزيد من الديمقراطية، وجدنا قدرا كبيرا من الشك حول ما إذا كان الصراع بين جميع الممثلين الاجتماعيين على الاستفادة من هذا النطاق الممتد من العمل سوف يؤدي إلى المزيد من الديمقراطية أم الأقل منها. لاشك إنه لا ديموقراطية دون وسائل إعلام حرة، لكن لا يتبع هذا إن "المزيد من وسائل الإعلام" تعني "المزيد من الديمقراطية": لابد من تطوير حسابات اجتماعية أكثر دقة. برزت أسئلة عن كثافة مساحات الاتصال، وربما ميلها الأصيل نحو الهيمنة من خلال أنواع معينة من القوة المؤسسية والقيود المتأصلة على التحديات المستدامة لهذه الهيمنة في الثقافات المشبعة إعلاميا.

بدأ الفصل الخامس بتوضيح السمات المتناقضة لعصر وسائل الإعلام الرقمية والذي يمكن تلخيصه ببساطة في: لم يعد لدينا أي وسيلة للعيش معا – للتصرف في أي مجال من الحياة - دون وسائل الإعلام، ولكننا لا نعرف حتى الآن كيف نعيش جيدا مع وسائل الإعلام. باستخدام تقسيم هابرماس الثنائي الذي عفا عليه الزمن إلى حد ما بين "عالم الحياة" و"النظام". لم يعد هناك أي عالم حياة غير مشبع في كل مستوى بالنظم، بما في ذلك الأنظمة التي هي"وسائل الإعلام"، ولكن النظم ليست أماكن يمكننا العيش من خلالها. تحديد الأنظمة الوظيفية المكثفة يعني إن مساحات النظام، في حد ذاته، تتعارض مع أي حياة مقبولة، هو تناقض محدد مسبقا في تقدير حياة جاد جودي **Jade Goody** في الفصل الرابع. يثير تَشبُّع الفضاء الاجتماعي

بوسائل الإعلام – رغم كافة الأوامر النظامية والمطالبات التي تحملها وسـائل الإعـلام - قضـايا أساسية عن نوعية الحياة نحياها الآن.

تنشأ تلك التناقضات أيضا فيما يتعلق بمـوارد النظـام الاجتماعـي. درسـنا في الفصـل السادس عواقب أعلمة [إضفاء الطابع الإعلامي] عـلى المجـالات التـي يجـري إنتـاج السـلطة، والقوة، ورأس المال والاعتراف الفردي داخلها وخـاض أكـثر. كلـما رغبنـا في الظهـور في وسـائل الإعلام عبر جميع المجالات، كلما أصبحت جميع مجالات العمل الاجتماعي أكثر تعرضاً لشكل غير خاضع للمساءلة من القوة في الوقت الراهن، القـوة الرمزيـة لوسـائل الإعـلام. في الفصـل السابع دَوَّلنا إطارنا المرجعي للنظر في أنواع مختلفة من الثقافات الإعلامية التـي تـبرز عنـدما تُفهم تطورات وسائل الإعلام في سياق مسارات تاريخية متعددة ونسق كامل من الاحتياجات التي تشكل الحياة الإنسانية. وأخيرا وصلنا في هذا الفصل لدراسة الأخلاقيات الممكنة وعدالـة /ظلم كيفية معيشتنا مع وسائل الاعلام.

في سياق هـذا الكتـاب، استعرضـنا عـدة طـرق للعـيش مـع وسـائل الإعـلام وأنـواع التناقضات النظامية التي تنشأ عندما نعيش مع ما اسمته سـونيا ليفنجسـتون "وسـاطية كـل شيء". ما هي القيم التي قد تمكننا من بدء فرز النتائج الجيدة مـن السـيئة؟ لقـد استعرضـنا بعض القيم الأساسية تماما حتـى الآن في الفصـل – أهميـة التنسـيق والتعـاون وعـدم الإضرار التي تنتج فضائل الصدق والعناية - ولكن، في مناقشة الظلم، برزت قيم أكثر موضوعية، مثـل الاعتراف. يحتاج الأفراد والجماعـات للاعـتراف بهـم كممثلـين معنـويين واجتماعيـين. ويـرتبط هذا بالقيمة الأساسية للصوت التي وصفتها في مكان آخر. أما في الاعتراف بشخص ما على إنه قادر على المساهمة في العملية الاجتماعية، فإننا ندرك، على سبيل المثال، قدرته على المشاركة في النقاشـات حـول كيفيـة تنظـيم العـيش معـا. تلعـب وسـائل الإعـلام دورا هامـا في تـوفير الاعتراف، كما استكشف عمـل ايفـا إلـوز **Eva Illouz** الرائـد، و في الحفـاظ عـلى المسـاحات التي يمكن فيها تحقيق هذه القدرات المحددة. ويتطلـب الاعـتراف في المقابـل مننـا السـماح

ببعض حرية التصرف لنحقق بعض القدرات التي نعترف بها في إطارهـا: الاعـتراف فـارغ دون درجة عملية إلى حد ما من الحرية. كما إن العمل التطوعي الهادف مستحيل إلا على خلفيـة درجات مختلفة من الأمن العملي والأنطولوجي التي تسهم في استقرار وسائل الإعلام و غيرها من المؤسسات.

فضلا عن ذلك فـإن الإعـلام، سـواء المؤسسـات الإعلاميـة والمخرجـات، منخـرط في الحفاظ على الظروف سواء المباشرة والكامنة للاعتراف المتبادل (لاحظ، كما أوضحت سـابقا، إنني أتجنب صياغة هذا من حيث المساهمة العملية لوسائل الإعلام في أشـكال معينـة مـن الديمقراطية). للحفاظ عـلى الاعـتراف المتبـادل، ويجـب أن تكـون وسـائل الإعـلام مفتوحـة للمشاركة، وعُرضة للنقد أو التحدي، وجديرة بالثقة في ممارسـات قـول الحقيقـة، وتمارسـها بعناية، وإلا لن يمكنها توفير أي أساس للاعتراف المتبادل. تتخذ المؤسسات الإعلامية الفعليـة أشكالا عديدة، وقد لا تلبي هذه المعايير جيدا. كما أوضح باستمرار تقليد طويل من أبحاث الاقتصاد السياسي على وسائل الإعلام إن هناك سبب ضعيف يـدعو للاعتقـاد إن المؤسسـات الإعلامية لمجرد إنها حـرة في منافسـة بعضـها الـبعض في السـوق، فإنهـا بحكـم الواقـع مـن المحتمل أن تساهم في تلك الفوائد الأشمل. ومن المثير للاهتمام أن نجد فيلسوفا رائدا مثـل برنارد ويليامز، دون أي خلفية في مجال بحوث وسائل الإعلام، رافضا بحسـم لفكـرة شـائعة جدا هي إن الحرية التنافسية للمؤسسات الإعلامية مثل الصـحافة تضـمن في حـد ذاتهـا إن مخرجات تلك المؤسسات تساهم في الحرية الثقافية والسياسية، كما يفترض مبـدأ الليبراليـة الكلاسيكية "لسوق الأفكار". ويقول وليامز في حين إن نظام السوق قد يجعل مـن الصـعب استمرار الاستبداد السافر" فإنه لا يقل جودة في الحفاظ على تعقد الاتجاهات والمؤسسـات التي تقف جميعاً ضد الاستبداد". لتقيـيم حريـة وسـائل الإعـلام، وبعـدها مـدى مسـاهمة وسـائل الإعـلام في تحقيـق الحريـة، لا نعنـي المتعلقـة بحريـات السـوق باعتبارهـا إعـلاء لكل القيم الأخرى اللازمة لتنظيم الإعلام. وسائل الإعـلام، في أساسـها، مؤسسـات اجتماعيـة. ولا يمكـن معالجـة الصـعوبات الحـادة التـي تشـكلها قـوى السـوق لأيـة ممارسـة إعلاميـة

أخلاقية للصحافة إلا من خلال الاعتماد على المبادئ المعيارية التي تتطلب تطبيقا اجتماعيا مؤطرا خارج فكرة الحرية الضيقة المركزة على السوق.

لا يمكننا توضيح كيف يمكننا- فرديا، وجماعيا، ومؤسسيا - أن نعيش معا بشكل جيد مع، ومن خلال، وسائل الإعلام ما لم نتمكن من الاتفاق على بعض الأهداف العَرَضية التي ينبغي أن تفي بها ممارساتنا مع وسائل الإعلام. لفترة طويلة، هيمنت البدائل المُستقطبَة على المناقشات حول نوعية وسائل الإعلام التي نحتاجها: الإعلام كمؤسسات سوق ركزت حصريا على المنافسة أما وسائل الإعلام الوطنية فركزت على الحفاظ على النظام الاجتماعي. تواصل المؤسسات الإعلامية الوجود مع العديد من سلطاتها السابقة، ولكن الآن يمكن أن تعمل من خلال وعبر مجموعة أوسع بكثير من الأفراد والجماعات. والتفاعلات المتبادلة بين هؤلاء الأفراد والجماعات تنتج، بدورها، أنواعا جديدة من المشاكل الأخلاقية والاجتماعية، وتتغلغل المراقبة المشتركة المتبادلة والأعمق من أي وقت مضى في الممارسات اليومية للعمل، والهوية، والسلوك الاجتماعي، حيث نترك آثار أرشيف حياتنا على مواقع الشبكات الاجتماعية و أينما نتسوق أونراقب أي شيء. أنه هذا التضمين المكثف لحياتنا في وسائل الإعلام، من جميع الاتجاهات، الذي يخلق تناقضات نظامية و موقف محدود يتطلب منا بناء منظور أخلاقي حول وسائل الإعلام. استدعي هنا الكلمات النبوية للشاعر الألماني راينر ماريا ريلكه **Rainer Maria Rilke** ، المكتوبة قبل عصر الإعلام الرقمي بفترة طويلة : " . . . لهنا لا يوجد مكان| لا يراك . يجب أن تغير حياتك " .

على المدى الطويل، يجب أن يشمل هذا المنظور الأخلاقي جميع اتصالاتنا من خلال الواجهات الرقمية ولكن، كما أوضحت في هذا الفصل، نحن نهمل خطورة القضايا الأخلاقية المميزة التي يتم طرحها باستمرار من خلال المؤسسات الإعلامية والمحتوى الإعلامي (مثل الأخبار) المنتج مهنياً للتوزيع واسع النطاق. إنه لا يزال، بعد كل شئ، أساسا من خلال وسائل الإعلام السائدة حيث نواجه طرق العالم المختلفة الخاصة بالتفكير في السياسة والأخلاق: طرق تفكيرنا يجب أن تتعايش مع بعضها

البعض بطريقة ما، إذا لم تنزلق الحياة على الأرض إلى حرب دائمة. عالمنا المشترك (ما اسماه الإغريقيون القدامى "**oecumene**" ، حرفيا "الفضاء المعاش") هو وساطي: يتطلب منا هذا في حد ذاته تطوير فهم مميز لأخلاقيات الإعلام والعدالة الإعلامية التي يمكننا تطبيقها على جميع المستويات حتى العالمية.

تتشابك المشاريع العملية للعيش جيدا، وللعيش جيدا مع وسائل الإعلام مع المهام النظرية لأخلاقيات الإعلام والنظرية الإعلامية. أولا، تلعب وسائل الإعلام دورا حاسما في تمثيل الحقائق والقواعد التي توجه عملنا في العالم، وإذا فعلت هذا بشكل سئ فقد تضر النسيج الاجتماعي. تنطوي الحياة الجيدة، من بين أمور أخرى كثيرة، على وجود وسائل الإعلام التي تساعد على جعل العالم أكثر شفافية، وليس أقل، وهكذا تساهم في قدرتنا على فهم الظروف التي نعيش نحن ومَنْ حولنا في ظلها بدقة. بدوره ، يتطلب النقاش الوافي حول الأخلاقيات والعدالة الإعلامية فهما واضحا لما تفعله وسائل الإعلام في العالم، ويتأسس علم اجتماع الإعلام على نظرية اجتماعية أشمل. تفتقر الأخلاقيات الإعلامية إلى المراسي، إن لم تكن تعتمد على تقدير كيفية تشكيل المؤسسات الإعلامية لإنتاج المعرفة، وصياغة سلطة اجتماعية ومطالبات استراتيجية لـ"الواقع" الاجتماعي، وتغيير ظروف القوة. النقطة الأساسية لما أسميناه حتى الآن "الدراسات الإعلامية" هي دراسة كيفية مساهمة وسائل الإعلام في شروط المعرفة والمصلحة في العالم، وذلك من أجل فهم أفضل لما إذا كانت وسائل الإعلام تمكننا من العيش معا جيدا .

فهم أكثر ملائمة لأدوار وسائل الإعلام في بنية الخبرة – يعتمد على النظرية الاجتماعية التي تؤسس، لا تحجب- هذا الفهم ليس ترفا أكاديميا ولكن أداة أساسية للعيش. ومثل أي أداة، لا يمكن أن يعمل دون احتكاك. فما الذي يمنح ذلك الاحتكاك؟ إنها مسافتنا النقدية، كبشر، من حقائق معبرة ونظامية تشملها وسائل الاعلام. من المهم تجاهل نداءات صفارات الانذار التي تقول إن حياتنا اليوم هي "حياة إعلامية" تنتج إمكاناتها ومعاييرها الذاتية. هذه النداءات تتجاهل حقيقتين أساسيتين: إن هناك

العديد من الظروف المادية للحياة بصرف النظر عن وسائل الإعلام، وإن بالنسبة لكثير من الناس، لا يتم تحويل أسهمهم من الموارد بشكل كبير للأفضل. يزداد العالم إجحافا و قدرتنا على النظر وألا نرى ذلك التباين آخذه في الازدياد. لذا فإن عمل المؤسسات الإعلامية حاسما في الحد من التعتيم، ولكنها أيضا – كما قد يرى كثيرون للأسف- تزيده.

نحن بحاجة إلى حوارات أكثر استنارة حول كيفية عمل وسائل الإعلام في العالم، وكيف قد تعمل على نحو أفضل، وكيف نعيش مع وسائل الإعلام، وكيف إن تلك الحياة مع وسائل الإعلام قد تكون مختلفة. إنه من أجل تلك الحوارات، التي من المرجح أن تتكشف لسنوات عديدة وعلى العديد من القارات، وذلك ما سعى هذا الكتاب إلى المساهمة فيه.

MEDIA,SOCIETY, WORLD

SOCIAL THEORY AND DIGITAL MEDIA PRACTICE

هــــــذا الكتــــــاب

إن وسائل الإعلام أساسية لإحساسنا بالحياة في العالم الاجتماعي. فلقد حولت وسائل الإعلام المعيار الذي نتحرك على أساسه ككائنات اجتماعية. والآن في عصر وسائل الإعلام الرقمية، فإن وسائل الإعلام نفسها تحولت إلى منصات، ومحتوى، ومنتجين متعددين.

استناداً إلى عمل نيك كولدري طوال خمسة عشر عاما على وسائل الإعلام والنظرية الاجتماعية يستكشف هذا الكتاب كيف أن تساؤلات السلطة، والنظام الاجتماعي، والطقوسي، والرأسمالي، وإدارة النضال السياسي، والمنافسة المهنية، والحياة اليومية ككل قد تحولت جميعاً بسبب الاندماج المعقد بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة اليوم. في فصل الاستنتاج يطور كولدري إطاراً لدراسة مقارنة عالمياً في الإعلام، وللتفكير الجماعي حول أخلاقيات وعدالة حياتنا مع وسائل الإعلام. والنتيجة هي كتاب يمثل إضافة جوهرية في المجال ويُنصح بقرائته لكل دارسو الإعلام والاجتماع.

الكتاب شامل وعصري في تغطيته للدراسات والنماذج الواقعية، وفي طرحه لأكثر التساؤلات إلحاحاً حول وسائل الإعلام الجديدة. الكتاب مدعوم بالأسانيد النظرية والعملية ، ويستكشف كلا من الدراسات، والتطورات التاريخية لوسائل الإعلام في عمل واحد، وهو اضافة جيدة للمكتبة الإعلامية العربية.

والله ولي التوفيق ، ، ،

النــاشــر

عبد الحي أحمد فؤاد

دار الفجر للنشر و التوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة تليفون :26246252 فاكس : 26246265


ISBN 978-977-358-310-1

9 789773 583101

info@daralfajr.com www.daralfajr.com